



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tytti Filppula

ASIAKASTYYTYVÄISYYS VERKKO- KAUPASSA

Case Kirjohelmi-nettikauppa

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tytti Filppula
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa, case Kirjohelmi-nettikauppa
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	95 + 2 liitettä
Ohjaaja	Paula Lundman

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kirjohelmi-nettikaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä nettikauppaa kohtaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nettikaupan ulkoasuun, toimivuuteen sekä tuotteisiin. Tavoitteena oli saada tietoa, jonka avulla Kirjohelmi-nettikauppaa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Työn teoriaosa koostuu kolmesta luvusta, niissä on käsitelty markkinoinnin kilpailukeinoja, verkkokauppaa sekä asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää teoriaa markkinointitutkimuksesta, esitellään Kirjohelmi sekä tutkimuksen tulokset. Tutkimus on toteutettu helmikuussa 2013 kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen e-lomaketta menetelmänä. Kyselylomake lähetettiin kaikille Kirjohelmen postituslistalla oleville asiakkaille, joita oli 382. Tutkimukseen vastasi 111 asiakasta. Tulokset on raportoitu graafisia kuvia käyttäen.

Tutkimusten tulosten perusteella asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan toimintaan, mutta parannettavaakin löytyi. Tuotekuvien laatua voitaisiin hieman parantaa, tuotteiden myyntierää suurentaa sekä lisätä vaihtoehtoisia kokoja myyntierille. Lisäämällä uutuustuotteita, ilmoittamalla niistä sähköisellä uutiskirjeellä sekä toteuttamalla asiakkaiden toiveita, kuten koruohjeiden lisääminen verkkosivuille, kasaan saadaan erittäin hyvä verkkokauppa.

Avainsanat	asiakastyytyväisyys, verkkokauppa, markkinoinnin kilpailukeinot
------------	---

ABSTRACT

Author	Tytti Filppula
Title	Customer Satisfaction of an Online Store. Case Kirjohelmi Online Store
Year	2013
Language	Finnish
Pages	95 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Paula Lundman

This thesis studied the customer satisfaction of an online store called Kirjohelmi. The aim of this survey was to examine customer satisfaction concerning the layout and functionality of the website and the products on the site. The goal was to collect information that can be used to make Kirjohelmi online store, a store selling jewellery, even better.

The theoretical study of the thesis contains three chapters. There is information on the competitive edge of marketing, online stores and customer satisfaction.

The empirical study of the thesis contains theory on marketing research, an introduction of the case company and the results of the empirical research study. The research was conducted in February 2013 as quantitative research using an online questionnaire as the method of study. The questionnaire was sent to all customers on the mailing list of the case company. Out of 382 customers 111 answered. The results were analyzed with the help of graphical charts.

Based on the results of the research the customers were extremely satisfied with the online store's way of operations, but there was still room for improvement. The quality of product images could be better, the maximum order size could be larger and there should more options for the size of orders. By adding new releases, keeping customers up-to-date with an email newsletter and fulfilling customer requests, like adding guides for building your own pieces of jewellery, a very well-functioning online store is complete.

Keywords	customer satisfaction, online store, competitive edges of the marketing
----------	---

SISÄLLYS

KUVIOLUETTELO	3
TAULUKKOLUETTELO	5
LIITELUETTELO	6
I JOHDANTO-OSA	9
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	9
1.2 Työn rakenne	10
1.3 Käsitteitä	10
II TEORIAOSA	11
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
2.1 Tuote kilpailukeinona	11
2.2 Hinta kilpailukeinona.....	13
2.3 Saatavuus kilpailukeinona	15
2.4 Markkinointiviestintä.....	17
3 VERKKOKAUPPA	19
3.1 Verkkokaupan historiaa	20
3.2 Verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet.....	21
3.3 Internet markkinointiviestinnän kanavana.....	22
3.4 Verkkosivun ominaisuudet	24
3.5 Verkkokaupan tuotteet	25
3.6 Verkkokaupan tilausprosessi	27
3.7 Maksaminen verkkokaupassa	28
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	30
4.1 Asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät.....	31
4.2 Asiakasuskollisuus	32
III EMPIIRINEN OSA	35
5 MARKKINOINTITUTKIMUS	36
5.1 Tutkimusprosessi	37
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	37
5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	38

5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	39
5.3	Otanta ja otantamenetelmät.....	40
5.4	Tutkimuslomakkeen rakentaminen.....	40
5.4.1	Muuttujien asteikollisuus	41
5.4.2	Kysymystyypit	42
6	KIRJOHELMI	43
6.1.1	Asiakkaat ja tuotteet	44
6.1.2	Kilpailijat	45
6.1.3	Markkinointiviestintä	49
6.1.4	Swot-analyysi	50
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	52
7.1	Kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen.....	52
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	53
7.3	Kysymysten ja tulosten esittely	55
7.3.1	Taustatiedot	55
7.3.2	Ennakkotiedot	57
7.3.3	Nettikauppaan liittyvät kysymykset: ulkoasu	60
7.3.4	Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tuotteet.....	66
7.3.5	Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tilauksen tekeminen.....	75
7.3.6	Nettikauppaa koskevat kysymykset	84
7.3.7	Vastaajan tiedot.....	86
8	TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSIA	87
9	YHTEENVETO	90
	LÄHTEET.....	92
	LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. HelmiQ:n kotisivut. (www.helmiq.fi)	47
Kuvio 2. Villihelmi Oy:n kotisivut. (www.villihelmi.fi).....	48
Kuvio 3. Omakorun kotisivut. (www.omakoru.net).....	49
Kuvio 4. Kirjohelmen etusivu. (www.kirjohelmi.net).....	50
Kuvio 6. Yksityisasiakkaan ikä.	56
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikka.	57
Kuvio 8. Kuinka saitte tietää Kirjohelmi-nettikaupasta.	59
Kuvio 9. Kuinka monta kertaa olette tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta.	60
Kuvio 10. Sivut ovat monipuoliset.	62
Kuvio 11. Sivuston rakenne on selkeä.....	63
Kuvio 12. Sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa.....	64
Kuvio 13. Sivusto on helppokäyttöinen.	65
Kuvio 14. Tuotekuvat ovat selkeitä.	66
Kuvio 15. Tuotevalikoima on monipuolinen.....	67
Kuvio 16. Tuotetiedot ovat riittävät.....	68
Kuvio 17. Etsimäni tuotteet löytyvät helposti.	69
Kuvio 18. Tuotteiden hintataso on sopiva.	70
Kuvio 19. Tuleeko mielestänne yleensä uutuustuotteita tarpeeksi usein.	71
Kuvio 20. Tuleeko mielestänne eri tuoteryhmiin uutuuksia tarpeeksi usein.....	72
Kuvio 21. Tukkupakkauksia on saatavilla riittävästi.....	73
Kuvio 22. Tuotteiden myyntierät ovat liian pieniä.....	74
Kuvio 23. Ostoskori-toiminto toimi ongelmitta.	76
Kuvio 24. Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia.....	77
Kuvio 25. Tilausehdot olivat helposti löydettävissä.....	78
Kuvio 26. Tilauksen tekeminen oli helppoa.	79
Kuvio 27. Tilauksen tekeminen oli nopeaa.	80
Kuvio 28. Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot.....	81
Kuvio 29. Maksamisen kanssa ei ollut ongelmia.	82
Kuvio 30. Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen.....	83

Kuvio 31. Tilauksen toimitus oli nopea.....	84
--	----

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Swot-analyysi	51
--	----

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake	1
LIITE 2. Vastaajien toivomat tuotteet	3

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osa sisältää johdatuksen aiheeseen, tutkimusongelman ja tavoitteen, rakenteen sekä esitellään opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä.

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi alusta loppuun voidaan toteuttaa verkossa ja etäkauppana. Pelkkä kuva verkkokaupassa ei kerro enemmän kuin tuhat sanaa, tuotteesta on löydettävä muutakin tietoa kuten tuotekuvauksia ja numeroarvoja.

Päädyin tekemään tutkimuksen Kirjohelmi-nettikaupalle, sillä aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Kirjohelmi-nettikaupalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta, joten halutaankin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan asiakastytyvyyteen, asiakkaiden näkökulmasta. Halutaan tietää miten verkkokauppaa voitaisiin kehittää ja parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita vielä paremmin. Verkkokaupassa kuluttaja arvostaa erityisesti helppoa ostamista, vaivatonta ja luotettavaa maksamista, tilatun tavaran saamista kotiovelle ja edullista hintaa. Nettikauppa on avoinna seitsemänä päivänä viikossa ja kellon ympäri.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastytyvyyttä verkkokaupassa, sekä miten Kirjohelmi-nettikauppaa voitaisiin kehittää ja parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksesta uskotaan olevan hyötyä yritykselle, joka toimii ainoastaan verkossa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kirjohelmi-nettikauppaan liittyvistä ominaisuuksista, joita ovat tuotteet, tilauksen tekeminen ja viimeistely, Kirjohelmi-nettikaupan verkkosivujen ulkoasu sekä halutaan saada kehitysideoita.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto, teoria ja empiirinen. Johdannossa määritellään tutkimusongelma ja sen tavoite sekä johdatus aiheeseen ja lopuksi esitellään opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä. Teoriaosa tulee kytkeytymään tutkimuksen empiiriseen osaan. Teoriaosassa tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakastytyvääisyyttä sekä verkkokauppaa.

Empiirisessä osiossa perehdytään ensin markkinointitutkimuksen teoriaan, sekä esitellään Kirjohelmi. Näiden jälkeen esitellään tutkimuksen kysymykset, toteutus ja tulokset. Empiirisen osan lopussa on yhteenveto ja pohdintaa.

1.3 Käsitteitä

Verkkopalvelua kutsutaan usein ”www-sivuiksi” tai ”Internet-sivuiksi”. Todellisuudessa verkkopalvelu voi sisältää paljon muutakin kuin tavanomaisia www-sivuja. Verkkopalvelulla tarkoitetaan Internet-verkkoon liitetyn tietojärjestelmän tarjoamaa palvelua. (Koskinen 2004, 11)

Verkkopalvelun synonyymejä ovat muun muassa verkkosivusto, www-sivut, internet-sivut, internet-sivusto, nettisivusto, nettisivut ja kotisivut. Esimerkiksi kaikkien yritysten verkkosivuista voidaan käyttää nimitystä verkkopalvelu. Termiä kotisivu käytetään yleensä vain verkkosivuston ensimmäisestä eli avaussivusta, ei kaikista sivuista. (Koskinen 2004, 11)

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä verkkosivusto ja verkkosivut, joilla tarkoitetaan yrityksen www-sivujensa kautta tarjoamaa palvelukokonaisuutta verkossa.

II TEORIAOSA

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kilpailukeinojen avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu varsinaisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan markkinointimixin osat ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, suhdeverkostot ja asiakaspalvelu. Tällaista laajennusta kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2008, 147; Lahtinen, Isoviita, ym. 1995, 76; Bergström & Leppänen 2010, 85; Rope & Vahvaselkä 1992, 98; Anttila & Iltanen 1994, 22; Grönroos 2009, 325)

2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä onkin mietittävä kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei tarvitse olla kaikkein hienoin ja markkinoiden paras, jos sen hintalaatusuhde miellyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta, jolla tarkoitetaan eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tarjooma voisi esimerkiksi sisältää tuotteet ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat samankaltaisia, jolloin kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma. (Bergström & Leppänen 2008, 148 – 149)

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen määritetään millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään” (Bergström & Leppänen 2008, 165)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, se ei tarkoita yrityksen tuotannon tuosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luodaan kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta yksistään, vaan ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote tarjoaa. Tuotekäsite on hyvin laaja, perinteisesti ymmärrämme tuotteella tavaroita (jääkaappi, radio, kirja) ja palveluja (hiustenleikkuu, lomamatka), mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä (poliitikko, orkesteri), paikkakuntia (”Matkaile Savon sydämessä”), organisaatioita (SPR) ja jopa ideoita (ympäristöstävällisyys, savuttomuus). (Bergström & Leppänen 2008, 165)

Tuotteita voidaan ryhmitellä monella eri tavalla, voidaan esimerkiksi tarkastella tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Todellisuudessa tuotteet koostuvat useista osista, tämä tarkoittaa sitä, että palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia tavaroita (ravintolapalveluihin ruoka-annokset), tavaroihin palveluja (kopiokoneisiin huoltopalvelut) ja paikkatuotteisiin niin tavaroita kuin palveluja (valikoimat ja henkilöstön palvelu). On tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2008, 166)

Tarjoomalla tarkoitetaan eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille sekä sillä tarkoitetaan yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Lajitelma- ja valikoimapäätökset ovat tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätöksiä: mitä erilaisia tuotteita otetaan mukaan, jotta saadaan järkevä ja toimiva kokonaisuus. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen tuotteita yhdessä ja valikoimalla tarkoitetaan eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Esimerkiksi

vaatekaupassa lajitelma on kaikki erilaiset vaatteet, joita yritys myy ja valikoima esimerkiksi kaikki erilaiset naisten puserot kokoineen, mallineen ja väreineen. Lajitelmasta käytetään myös usein nimitystä tuotemixin leveys, kun taas valikoima ilmaisee tuotemixin syvyyden. (Bergström & Leppänen, 2008, 168 – 169).

Tuote muodostuu kolmesta eri osasta, joita ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuva-tuote. Ydintuote eli tuoteperusta, joka voi olla esimerkiksi tietokone. Lisäedut ovat etuja, jotka tuotteeseen rakennetaan, näitä voivat olla esimerkiksi tietokonetta kaupattaessa asennukset, koulutus, huolto ja kaupanpäälliset, jotka liittyvät tuotteeseen. Mielikuvatuote, jossa tuote kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisilla, kuten nimi, värit ja muotoilu. Tuotteesta saadaan tällöin mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle. Mikäli yritys ei pysty rakentamaan tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, se on rakennettavissa mielikuvien varaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102 – 103)

Palvelutuotteen osia ovat ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu ja tukipalvelu. Peruspalvelu on se, jota asiakas ensisijaisesti ostaa ja jota yritys ensisijaisesti tarjoaa. Se on liiketoiminnan ydin ja kertoo, mitä yritys liikeideansa perusteella ensisijaisesti tekee. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalvelua ja ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Lisäpalvelujen avulla voidaan hyödyntää ydinpalvelun käyttöä mahdollisimman pitkälle. Tukipalvelulla tehdään palvelusta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä. Tukipalveluilla yritys hankkii lisäarvoa palveluilleen. (Anttila & Iltanen 1994, 136 – 137; Grönroos 2009, 284)

2.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on monelle ostajalle erittäin tärkeä tekijä. Aina ei tarvitse myydä halvemmalla kuin kilpailija, mutta hintaa on osattava säädellä eri tilanteissa. On osattava erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinta on vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2008, 149)

Hinta on tuotteiden ja tarjooman lisäksi myös tärkeä yrityksen kilpailukeino. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta nykyisin myös suomalaisissa yrityksissä ollaan yhä enemmän siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä hinnassa. Esimerkiksi hyvän ranskalaisen hajuveden hinta on oltava kallis, jotta ostaja uskoisi laatuun. Hinnalla saadaan kohotettua tuotteen arvoa ja mielikuvaa, jos näin halutaan. (Bergström & Leppänen 2008, 213 – 214)

Hinta vaikuttaa kilpailuun, jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta on puolestaan matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintaa mietittäessä on otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. Hinnan tulee olla sopiva kohderyhmälle. Liian alhainen sekä liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. Vaikka kyse olisi samasta tuotteesta, eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso. (Bergström & Leppänen 2008, 214)

Tuotteita hinnoiteltaessa yrityksen on otettava huomioon myös yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Tuotteen hinnoittelussa otetaan ensisijaisesti huomioon markkinatilanne sekä toisaalta myös yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. Markkinat ovat perustana hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu sekä alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän tarjontaa on suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentumiseen ja vastaavasti toisinpäin. Yrittäjän tehdessä hintapäätöksiä on tutkittava markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä. On myös tunnettava pahimmat kilpailijat sekä niiden tuotteet ja hinnoittelu. Yrityksen omat tavoitteet muodostavat pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. On mietittävä millainen imago halutaan luoda hinnan avulla. Myytävä tuote on tietysti otettava huomioon hintaa määriteltäessä. Mikä on tuotteen kohderyhmä, ja miten tuote on asemoitu

suhteessa kilpaileviin tuotteisiin? Mitä enemmän tuote on pystytty erilaistamaan kilpailevista tuotteista, sitä enemmän on vapautta hinnoitella tuote. Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Yrittäjän on pystyttävä määrittämään sekä tuotteen että muusta toiminnasta tuotteeseen aiheutuvat kustannukset. Tilanteen vaatiessa, tuote voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta kustannukset on silloin saatava katettua jotenkin muuten. (Bergström & Leppänen 2008, 214 – 215; Grönroos 2009, 181 – 182)

On tärkeää muistaa, että hinta yksinään voi toimia kuluttajalle tuotteen laadun osoittimena, varsinkin jos laadun arvioiminen muulla tavalla on hankalaa. Ostopäätöstilanteessa hinnalla on merkitystä laatukriteerinä, varsinkin kun myymälässä on paljon tuotteita tai kun ostetaan lahjatavaraa. Eri ihmiset näkevät tuotteen arvon subjektiivisesti eri tavoin, ja he ovat valmiita siitä maksamaan erilaisessa mitassa. Hintakäsitykset ovat kuluttajien ja asiakkaiden subjektiivisia arviointeja tuotteiden hinnoista ja laatuominaisuuksista. Hintakäsitykset voivat ilmetä tulevaisuuteen suuntautuvina hintaodotuksina. (Anttila & Iltanen 1994, 182 – 183)

2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan sekä ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ei tarkoita sitä, että tuotetta pitäisi olla myynnissä kaikkialla, vaan tuotteiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan mikä tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Myyntikanavat ja -paikat pitää valita myös suhteessa tavoiteltuun imagoon, esimerkiksi kalliita timanttisormuksia ei myydä huoltoasemalla. Saatavuutta on myös helppo tietojen saanti tuotteista, esimerkiksi pakkauksissa on oltava riittävästi informaatiota tai tuotetietoja voi katsella kotona Internetistä. (Bergström & Leppänen 2008, 149)

Asiakkaiden on löydettävä haluamansa tuotteet helposti ja yritysten on voitava muokata tarjontaansa erilasten tarpeiden mukaan. Internet-verkon laajuudesta seuraa maailmanlaajuinen kilpailu. Maailmanlaajuinen verkkokauppa mahdollistaa myös suomalaisille erikoistuotteille hyvän jakelukanavavaihtoehdon. Kustannussäästöä syntyy, kun tietokone hoitaa asiakaspalvelun rutiinit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271)

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia, ne on osattava hinnoitella oikein ja oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun niitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä, milloin tuotetta on saatavissa ja mistä tuotetta voidaan ostaa. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen juuri oikeasta paikasta juuri oikeaan aikaan. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa kanavaa, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään myös termiä jakelutie. Markkinointikanava ei siis sisällä välttämättä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkästään tietokanava, jonka avulla asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Logistiikalla tarkoitetaan yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Yrityksissä on tärkeää tarkastella ulkoista että sisäistä saatavuutta, joiden yhteydessä usein puhutaan tuotteen saavutettavuudesta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään, sisäisellä saatavuudella taas puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2008, 234 – 236)

Internet sinällään voidaan kapeasti ymmärrettynä käsittää yhdeksi uudeksi jakelukanavaksi. Jakelukanavan tehostajana sähköisellä liiketoiminnalla on kaksi roolia, se auttaa yritystä tarjoamaan nykyisille asiakkailleen parempaa palvelua ja tehokamman jakeluratkaisun. Se mahdollistaa myös uusien asiakkaiden tavoittamisen sekä uusien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen nykyisille asiakkaille. Uusien markkinoiden tavoittaminen, varsinkin pienemmälle yritykselle, on todellinen ja arvokas mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja maantieteellistä ulottuvuutta. (Karjalainen 2000, 88 – 89)

Suorissa markkinointikanavissa tuotteen tuottaja tai valmistuttaja on suorassa yhteydessä ostajaan Internetin, postin, puhelimen tai muun median välityksellä. Suoramarkkinoinnin muotoja ovat sähköinen kauppa, puhelinmyynti, postimyynti ja

suoramyynti. (Bergström & Leppänen 2010, 159) Verkkokauppa edellyttää Internetin käyttöä, joka Pohjoismaissa ja yleensä Euroopassa on itsestäänselvyys, mutta näin ei ole vielä kaikkialla, mikä asettaa rajoitteita globaalille kaupalle. (Bergström & Leppänen 2010, 162).

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, sillä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen, esimerkiksi jotkut asiakkaat haluavat saada sähköisen uutiskirjeen ja toiset taas lukevat mieluummin kotiin kanteen tarjouskirjeen. (Bergström & Leppänen 2008, 150)

Toimiakseen markkinointiviestinnän yksi nykyajan päätavoite on olla integroitua. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien eli mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut viime aikoina entistä tärkeämmäksi uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän, käyttöönoton myötä. Esimerkkeinä integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan mainita ainakin Nokia, IBM ja Coca-Cola. He ovat onnistuneet yhdistämään yksiselitteisen asiakaslähtöisen brändisanoman, joka voidaan yleensä tiivistää yhteen lauseeseen tai jopa vain muutamaan sanaan. (Karjaluo 2010, 10 – 11)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia, kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio sekä informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä ei siis ole synonyymi internetmarkkinoinnille, koska digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivut ja verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii tehokkaimmin olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä. Kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14)

3 VERKKOKAUPPA

Verkosta on muodostunut tärkeä osa kuluttajien ostoprosessia. Internetiä hyödynnetään yhä monipuolisemmin ja kuluttajilla on aiempaa enemmän kokemusta verkosta. Verkkokaupoissa tehdään ostosten ohella tuote- ja hintavertailuja, jaetaan kokemuksia eri verkkokaupoissa asioimisesta keskustelupalstoilla ja luetaan tuotearvioita blogeista. Ostopäätös tehdään nykyään yhä useammin verkossa, vaikka tuote ostettaisiinkin myymälästä. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen, 2010)

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä tietenkin ostaa tuotteita ja palveluja. (Vehmas 2008, 10) Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on siis pelkkä yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteista ja tilaustavoista sähköisesti, ilman että joutuisi soittamaan yritykseen tai asioimaan siellä. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi alusta loppuun voidaan toteuttaa verkossa ja etäkauppana. Pelkkä kuva verkkokaupassa ei kerro enemmän kuin tuhat sanaa, tuotteesta on löydettävä muutakin tietoa kuten tuotekuvauksia ja numeroarvoja. Kun asiakas on löytänyt verkkokaupasta haluamansa tuotteet, asiakas voi koota niistä oman henkilökohtaisen ostoskorinsa ja lopulta siirtyä kassalle, tunnistautua, maksaa ostoksensa valitsemallaan maksutavallaan, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja odottaa tuotteiden saapumista kotiinsa. (Vehmas 2008, 4 – 5). Sähköinen kaupankäynti on etämyyntiä ja sitä voidaan verrata postimyyntiin. Sähköiseksi kaupankäynniksi katsotaan myös sähköisten palvelujen kauppa, kuten esimerkiksi digitaalisen musiikin kauppa. (Penttilä, 2009)

Uuden yrittäjän on helppo käynnistää liiketoiminta investoimatta isoon henkilökuntaan, kiinteistöihin, varastoon tai jakelutiehen. (Koskinen 2004, 38) Suunniteltaessa verkkokaupan perustamista, on mietittävä asiakaskohderyhmää, kilpailijoita, yhteistyösuhteita, markkinointikanavien hallintaa sekä tuote- ja palveluvalikoimaa. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja ammatin perusteella. Erään jaottelun mukaan Internetin käyttäjät voidaan jakaa

kahteen eri ryhmään: halvan hinnan etsijöihin ja palvelusta lisää maksaviin. (Leskelä 1999, 9)

Yrityksen web-palvelun osoite ja sähköpostiosoitteet luovat yritysmielikuvaa. Osoitteen tulisi tukea olemassa olevaa yritysmielikuvaa, jos yrityksen nimen mukainen osoite on vielä käytettävissä, se kannattaa valita sähköiseksi osoitteeksi. Mielikuvan lisäksi osoitteen merkitys on asiakkaiden ohjaamisessa, kun he voivat löytää yrityksen verkkosivut suoraan yrityksen nimen perusteella. (Leskelä 1999, 15)

TNS Gallupin teettämän kuluttajahaastattelun perusteella tekemän verkkokauppatilaston mukaan suomalaisten verkkokauppaostokset jatkoivat viime vuonna nopeaa kasvuaan. Kasvua edellisvuodesta kertyi 10 prosenttia ja kaupan arvo ylitti 10 miljardia euroa. Erityisen nopeaa verkkokaupan kasvu on ollut elintarvikkeiden tuoteryhmässä, joka kasvoi lähes 80 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Eniten ostettiin edellisvuoden tapaan matkailuun ja liikenteeseen liittyviä palveluita. Ulkomaisen verkkokaupan osuus koko potista oli 13 prosenttia. Ulkomaisten verkkokauppojen kasvu oli hieman nopeampaa kuin kotimaisten. Kaupan liitto pelkää, että arvonlisäveron korotus ajaa kuluttajia kotimaisista verkkokaupoista ulkomaisiin. Kaupan liiton tiedot perustuvat TNS Gallupin 9 300 kuluttajahaastattelun perusteella tekemään verkkokauppatilastoon. (Helsingin Sanomat, 2012)

3.1 Verkkokaupan historiaa

Tietoverkkoja alettiin suunnitella 1950-luvun lopulla Yhdysvalloissa, kun viranomaiset alkoivat suunnitella kommunikaatiojärjestelmää, jonka toiminta ei lamaantuisi edes ydiniskun jälkeen. Tarvittiin sellainen järjestelmä, joka ei olisi keskusjohtoinen, koska tällainen keskus olisi todennäköinen ydiniskun kohde. Viestintäverkon pitäisi toimia ilman keskusvalvontaa ja sen toiminta ei saisi katketa, vaikka sitä vastaan hyökättäisiin. (Suomen internetopas, 2012)

WWW-syntyi vuonna 1991 kun CERN julkaisi World Wide Web -standardinsa. Vuonna 1993 Mosaic-yhtiö julkaisi helppokäyttöisen graafisen selaimensa, joka avasi Internetin sisällön tavalliselle käyttäjälle. Aihehakemistopalveluja tarjoava

Yahoo.com aloitti toimintansa seuraavana vuonna. Vuonna 1994 Internetin leviäminen alkoi kunnolla. Vuoden lopussa sivuja oli 800 000 ja vuoden 1995 loppuun mennessä sivujen määrä oli kasvanut yli kymmenkertaiseksi. Microsoft julkaisi Explorer-selaimensa ja nykyinen Netscapen, entiseltä nimeltään Mosaic, pörssi-kehitys oli hurjaa. Vuonna 1996 molemmat yhtiöt julkaisivat kolmannet versiot selaimistaan, jotka sisälsivät Java-tuen. Tämä mahdollisti liikkuvan kuvan ja animaatioiden käytön web-sivuilla. Vuoden 1996 lopussa WWW-sivuja oli noin 100 miljoonaa. (Suomen internetopas, 2012)

Sähköinen liiketoiminta on kehittynyt vaiheittain. Ensimmäinen vaihe oli verkkoläsnäoloa, joka alkoi vuonna 1995, tällöin yritysten verkkosivuilta alkoi löytyä yleisesittelyn lisäksi myös tuotetietoa. Toisessa vaiheessa Internetiä alettiin käyttää myös myyntiin ja vuorovaikutteiseen palveluun niin että asiakas pystyi tekemään tilauksensa verkon välityksellä. Kolmannessa vaiheessa syvennetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja tehostetaan sekä ulkoista että sisäistä toimintaa. Lisäksi luodaan yrityksen sisäisiä tietojärjestelmiä, varastojärjestelmiä ja asiakashallintajärjestelmiä. (Leskelä 1999, 8)

3.2 Verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet

Verkkokaupassa kuluttaja arvostaa erityisesti helppoa ostamista, vaivatonta ja luotettavaa maksamista, tilatun tavaran saamista kotiovelle ja edullista hintaa. Nettikauppa on avoinna seitsemänä päivänä viikossa ja kellon ympäri. Yrittäjä ei tarvitse itsensä lisäksi henkilökuntaa nettikaupan auki pitämiseen. (Koskinen 2004, 92-93)

Internetin kautta asiakkaita on mahdollista tavoittaa laajalta alueelta. Asiakkaan ei tarvitse matkustaa kauas tuotteen perässä, jolloin asiakas saa parempaa palvelua ja kauppias tavoittaa harvan asiakaskunnan laajalta maantieteelliseltä alueelta. (Paavilainen, 2012)

Suomalaisen ja Suomen markkinoille suunnatun verkkokaupan lisäarvoja loppuasiakkaalle voisivat olla muun muassa: laadukas tuotevalikoima, jolloin loppuasiakkaan ei tarvitse hakea tarvitsemiaan tuotteita tuotemassoista. Paikallinen tuki

eli asiakas saa perustiedot sekä pyytäessään lisätietoa omalla kielellään. Turvallinen ja tunnettu yritys helpottavat verkkokaupasta ostamista. Tilattaessa ainoastaan kotimaisesta verkkokaupasta, asiakkaalla on enemmän maksuvaihtoehtoja. (Vehmas 2008, 25). Verkkokaupan vahvuuksia ovat myös tuotetietojen ajan tasalla pitäminen, asiakaspalvelun tehostaminen sekä valikoimat ja hinnat ovat näkyvillä kaiken aikaa, jolloin asiakas voi tehdä vertailuja eri tuotteiden välillä. Yrityksen myyntiä voidaan seurata reaaliajassa. (Bergström & Leppänen 2008, 254)

Verkkokauppaan kuuluu myös heikkouksia, kuten toimituksen riskejä (paketti jää tulematta tai saapuu rikkiäisenä) ja tuotteen sisältöön liittyviä riskejä (ei vastaa asiakkaan mielikuvaa, ei sovi suunniteltuun käyttöön, ei ole oikean värinen). Ostajan tulee ymmärtää mitä ryhmää tuote edustaa. Esimerkiksi jos kyseessä oleva tuote on antiikkia, määrittelystä myyjän ja ostajan välillä ei saa olla epäselvyyksiä. (Vehmas 2008, 29). Muita havaittuja heikkouksia ovat puutteelliset tuotekuvat, vaikea palauttaminen, kyselyihin vastaamatta jättäminen, pitkä toimitusaika, lähetyksestä puuttuvat tuotteet sekä tuotteiden loppuminen. (Vehmas 2008, 63 – 64)

3.3 Internet markkinointiviestinnän kanavana

Nettikaupan perustamisen lisäksi on mietittävä markkinointia, netissä kukaan ei kävele kaupan ohi ja poikkea asioimaan, niin kuin tavanomaisilla kauppakaduilla. Yrittäjän on huolehdittava siitä, että potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja tuotteista. (Koskinen 2004, 98)

Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: www-sivuihin ja Internet-mainontaan. Ne ovat luonteeltaan ja toiminnaltaan täysin erilaisia, niitä tulee käsitellä toisistaan erillisinä. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa varsin hyvin ihmisten asennetta verkkoviestintää kohtaan, joka on syntynyt 1990-luvun jälkipuoliskolla. (Rope 2000, 331)

Vuonna 1995 yritykset alkoivat tehdä omia verkkosivujaan varsin huomattavalla kasvuvauhdilla. Siihen aikaan Suomessa oli iso uutinen kuinka se ja se yritys on perustanut omat www-sivut. Nykypäivänä tämä ei olisi enää mikään iso uutinen,

päinvastoin iso uutinen olisi se, että jos joku yritys päättäisi lähteä pois verkosta. Tämä kuvastaa hyvin sitä, kuinka nopeasti Internet ja sen myötä www-sivut ovat tulleet osaksi yritysten markkinointijärjestelmiä. (Rope 2000, 331)

Kun yritykset ja potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoja jonkun tuotteen osajista, niitä etsitään nykyisin Internetistä. Internetiä pidetäänkin maailman suurimpana sähköisenä hakemistona. Hyvät www-sivut ovat: suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti, ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat, jotta sivuille olisi syytä tulla uudestaan, visuaalisesti hyvin suunnitellut eli asialliset, luovat uskottavaa ja luotettavaa mielikuvaa, aktivoivat toimimaan, jotta asiakkailta on mahdollisuus jättää palautetta sekä niiden on oltava hakusanoiltaan kattava, jotta sivuille löydettäisiin hakukoneiden kautta. (Rope 2000, 333)

Verkkokaupan kasvu on globalisoinut markkinat, verkosta voidaan ostaa Suomeen esimerkiksi texasilaisia joulukakkuja yhtä lailla kuin että amerikkalainen yritys ostaa Suomesta esimerkiksi lappilaisia erikoispuukkoja. Tällainen kaupan käynti ilman globaalia verkkoa ja verkkokauppajärjestelmää olisi mahdotonta. (Rope 2000, 334)

Verkkomainonta eli mainostaminen internetissä tarkoittaa mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille www-sivuille. Molemmat tavat ovat muuttuneet viimeaikoina kontaktipohjaisiksi, eli mainostaja ei maksa siitä, että hänen mainoksensa näkyy ihmisille, vaan klikkauksista ja konkreettisista kontakteista. (Vehmas 2008, 192). Yrityksen web-palvelun osoite ja sähköpostiosoitteet luovat yritysmielikuvaa. Osoitteen tulisi tukea olemassa olevaa yritysmielikuvaa, jos yrityksen nimen mukainen osoite on vielä käytettävissä, se kannattaa valita sähköiseksi osoitteeksi. Mielikuvan lisäksi osoitteen merkitys on asiakkaiden ohjaamisessa, kun he voivat löytää yrityksen kotisivut suoraan yrityksen nimen perusteella. (Leskelä 1999, 15). Muita verkkomainonnan muotoja ovat bannerit, erilaiset keskustelupalstat, sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook, IRC-Galleria), sähköposti, blogit ja hakukoneet. (Vehmas 2008, 196 – 217).

Tuorein tutkimustieto kertoo, että Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 3,7 miljoonaa suomalaista käyttää sitä vähintään kerran viikossa. (TNS Gallup / NetTrack 2012). Tieto- ja viestintäteknikan tutkimuksen mukaan yleisimmin internetissä lähetetään tai vastaanotetaan sähköpostia, etsitään tietoa palveluista tai tavaroista, hoidetaan pankkiasioita, luetaan verkkolehtiä tai ladataan musiikkia. (IAB Finland, 2012; Tieto- ja viestintäteknikan tutkimus 2008. Tilastokeskus).

Verkkomainontaan käytetään Suomessa vuositasolla yli 220 miljoonaa euroa. Mainonnan todelliset kulut ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat, suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen arvioidaan verkkomarkkinoinnin olevan noin 500 miljoonan euron toimiala. Suomessa panostus verkkomainontaan vuonna 2011 oli 220,7 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 8,2 %. Verkkomainonnan luku sisältää niin sanotun display-mainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin. (IAB Finland, 2012; Tieto- ja viestintäteknikan tutkimus 2008. Tilastokeskus)

3.4 Verkkosivun ominaisuudet

Muutama vuosi sitten yrityksillä oli internetissä omat sivut, jossa oli esillä ainoastaan perustiedot yrityksestä sekä toimiala ja yhteystiedot. Nykypäivänä tämä ei ole riittävää, vaaditaan paljon muutakin. Verkkosivujen ykkösedellytyksenä on toimivuus, sivuston rakenne ja sivustolla olevien elementtien on oltava kunnossa, jos kotisivut eivät toimi, ei siellä asiakkaita käy. Ensisijaisen tärkeää on sivuston selkeys ja asioiden löydettävyys, varsinkin ensi kertaa sivustolle eksyvälle. Kun tiedot on helposti löydettävissä, kävijä ei kyllästy ja lähde etsimään apua kilpailijan sivuilta. Mitä laadukkaampi ulkoasu sivustolla on, sitä luotettavamman kuvan yritys itsestään antaa. Visuaalinen ilme sivustolla voi olla lähes millainen tahansa, kunhan se on samassa linjassa yrityksen muun ilmeen kanssa. Sivut pitää tunnistaa juuri kyseisen yrityksen sivuiksi. Yksinkertainen on kaunista, hyvä ja tyylikäs grafiikka houkuttelee kävijöitä sivustolle. Verkkosivujen on siis oltava helposti löydettävissä, teknisesti toimivat (ei esimerkiksi viallisia linkkejä), visuaalisen ilmeen oltava miellyttävä ja yrityksen muuta visuaalista ilmettä tukeva, helppo-

käyttöinen, mielenkiintoinen, kävijöiden tarpeisiin vastaava ja helposti seurattava sisältä sekä sivuston on oltava ajan tasalla. (Viestintätoimisto Suodatin, 2012)

Selkeä ja kattava informointi on olennainen osa luotettavaa verkkokaupankäyntiä. Verkkokaupan perustietoihin kuuluvat yritys- ja yhteystiedot sekä sopimus-, tilaus- ja toimitusehdot. Verkkokaupankäyntiin liittyy aina myös henkilötietojen käsittelyä, siksi on laadittava rekisteriseloste, joka kertoo asiakkaalle, mihin ja miten hänen antamiaan tietojaan käytetään ja miten tiedot on suojattu. Myös rekisteriseloste on liitettävä verkkokaupan tietojen yhteyteen. (<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>)

Palvelun pitää pystyä tarjoamaan ihmisille ”oikopolkuja” tarpeellisiin toimintoihin, esimerkiksi uusimman yritystiedotteen otsikko, joka toimii linkkinä uusimpaan uutiseen sekä keinoja tehdä tutuksi tulleita asioita yhdellä klikkauksella. Kun palvelua on opittu käyttämään tehokkaasti, tulee palvelun käytön välille eripituisia taukoja. Osuuteen uudelleen palattaessa, tulisi osuuden löytyä helposti ja sen käyttäminen tulisi olla muistettavissa. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen, 2010)

3.5 Verkkokaupan tuotteet

Tuotevalikoiman on oltava verkkokauppaan soveltuva. Verkkokaupassa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle. Jos tuotetarjonta on hajanainen, on mahdollista avata verkkokauppa vain valitulla tuotevalikoimalla, joka on suunnattu vain tietylle kohderyhmälle. Asiakkaan tulee tuntea ja kokea, että verkkokaupan tuotevalikoima on suunnattu juuri hänelle. Kun oikea tuotevalikoima on löytynyt, se kannattaa ryhmitellä muutamaan hierarkkiseen tasoon niin, ettei yhdellä tasolla koskaan ole liian monta rinnakkaista tasoa tai tuotetta. Tuotepuu on verkkokaupan peruskomponentti, jossa tuotteet esitetään puumuodossa ja puun lehtiä napsauttamalla aukeaa aina kyseinen haara. Puu noudattaa tuotehierarkiaa, jossa puun ylimmällä tasolla esitellään korkeimman tason tuoteryhmät ja alimmalla tasolla tuotteet. Tuotehallinnalla tarkoitetaan ryhmien ja tuotteiden ylläpitoa. (Vehmas 2008, 40 – 41)

Verkkokaupan elävyyden merkittävä tekijä on tuotevaihtuvuus. Uusia tuotteita tulee ja vanhoja poistuu sekä tuotekampanjat muuttuvat jatkuvasti. Tuotevaihtuvuuden on käytävä ilmi heti verkkokaupan ensimmäiseltä sivulta, jotta asiakas jää tekemään ostoksia. Vaihtuva tuotevalikoima saa asiakkaan sidottua säännölliseksi vierailijaksi. Vaihtuva tuotetarjonta saa puolestaan tuotteista kiinnostuneet asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla ja etsimään uutuuksia. (Vehmas 2008, 163 – 164)

Tuotetietojen ja kuvien laatu vaikuttaa kaupan uskottavuuteen sekä myös kuluttajan ostopäätökseen. Tuotetietoihin panostaminen vähentää asiakaspalvelun taakkaa ja asiakaspalautusten määrää, sekä parantaa osaltaan verkkokaupan asemaa hakukonetuloksissa. Tuotteen perustiedot kertovat tuotteen sisällön, tärkeimmät ominaisuudet, hinnan ja toimituskulut. Tuotteesta voidaan mainita myös esimerkiksi tuotteen käyttötarkoituksen, käyttöohjeet sekä mahdolliset lisävarusteet. Mitä kattavampi kuvaus on, sitä paremmin se palvelee asiakkaita ja sitä paremmin tuote myy. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010)

Verkkokaupassa, missä asiakas ei pääse hypistelemään tuotetta, on kuvilla erittäin suuri merkitys. Sama tuote voidaan mieltää halvaksi tai arvokkaaksi pelkkää kuvaa vaihtamalla. Tuotteet kannattaa kuvata aina samaa rauhallista taustaa vasten, samasta kulmasta ja samankokoisina sekä ehdottomasti samanlaisella valolla. Usein tuotteen yksityiskohtia halutaan tutkia tarkemmin, jolloin kuvan tulee olla selkeästi suurempi. Tällöin voidaan tallentaa verkkokauppaan suurin ja tarkin mahdollinen kuva ja antaa verkkokaupan huolehtia sen pienentämisestä aina esitysmuodon edellyttämään kokoon. Kuvien tärkeyttä verkkokaupassa ei kannata aliarvioida, koska merkittävä syy olla ostamatta tuotetta verkkokaupasta on asiakkaan epäluulo sille, että tuote varmaankin luonnossa näyttää aivan erilaiselta. (Vehmas 2008, 167 – 168). Laadukkaat tuotekuvat herättävät asiakkaissa kiinnostusta sekä lisäävät ostohalukkuutta. Kuvilla voidaan esitellä tuotteen yleisilmeen lisäksi myös yksityiskohtia ja käyttötarkoituksia sekä eri värejä ja malleja. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen, 2010)

3.6 Verkkokaupan tilausprosessi

Verkkokauppaan on vakioitunut prosessi, joka muodostuu kolmesta päävaiheesta: tuotevalintaprosessin aikana asiakas tunnistautuu ja kokoaa ostettavan tuotekokonaisuuden. Ennen tilausprosessia asiakas on tunnistautunut ja määritellyt ostettavan tuotteen tai tuotteet eikä näihin tietoihin tule enää muutoksia. Tilausprosessin aikana asiakas valitsee toimitus- ja maksutavan. Tilausprosessi päättyy joko tilauksen keskeytymiseen tai yhteenvedon hyväksyntään, jolloin tilausprosessiin ei voida enää palata. Toimitusprosessi alkaa tilausvahvistuksen toimittamisella ja päättyy tuotteen vastaanottamisesta alkavan valitusajan (kuluttajakaupassa 14 päivää) määräajan täytyessä. Prosessin osia saattaa olla ulkoistettu kolmannelle osapuolelle, kuten esimerkiksi pankkien ja Luottokunnan maksupalvelut. Asiakkaan on huomattava, että esimerkiksi yhteenvedon hyväksyntä tilausprosessin vaiheena on viimeinen vaihe perua prosessi. Tilausvahvistus on jo osa toimitusprosessia eikä tilausta voida enää perua. Poikkeuksena tietysti tilanne, jossa tilausvahvistus on virheellinen. Tällöinkään asiakkaalla ei ole oikeutta perua tilausta, vaan vaatia oikea tilausvahvistus. Asiakkaalla on oikeus perua koko toimitusprosessi ilman kustannuksia ja ilman perusteita 14 päivän sisällä tuotteen vastaanottamisesta. Poikkeuksina ennen toimitusta koko prosessi voidaan perua asiakkaan toimesta ilman kustannuksia, mikäli tuotteesta annettu tieto on virheellistä tai puutteellista tai jos luvattu toimitusaika ylittyy. (Vehmas 2008, 117 – 118)

Tilaustapahtuma on eri verkkokaupoissa lähes samantapainen. Aluksi asiakas siirtyy ostoskorisivulta tilauslomakesivulle klikkaamalla ostoskorisivuilla näkyvää hyperlinkkiä tai Seuraava-nappia. Joissakin verkkokaupoissa tilauslomakesivuille pääsee myös klikkaamalla www-sivun reunassa näkyvää linkkiä, joka on nimetty kassaksi. Tilauslomakesivuilla asiakkaalta kysytään omat yhteystiedot sekä mahdollisesti tilaukseen liittyviä lisätietoja. Tilauslomakkeen tiedot täytettyään asiakas siirtyy eteenpäin tarkistaakseen ovatko tilaustiedot oikein. Asiakas on jo aiemmin valinnut maksu- sekä toimitustavan. Valintamahdollisuus voi olla joko ostoskorisivulla tai tilauslomakesivulla, tai niiden välissä olevalla www-sivulla. Tilaustietojen tarkistuksessa asiakas näkee tilauksen yhteenvedon. Asiakas voi tarpeen vaatiessa korjata virheitä, jos niitä havaitaan. Mikäli kaikki tiedot ovat oi-

kein, asiakas hyväksyy tilauksen. Tilaus tallentuu verkkokaupan tietokantaan ja astuu voimaan välittömästi tilauksen lähettämisen jälkeen. Asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus, jossa informoidaan asiakasta tilauksesta. Tilausvahvistuksessa mainitaan yleensä tilauksen yksityiskohtaiset tiedot, tärkeät tilausta koskevat huomautukset sekä verkkokaupan yhteystiedot. Tilauksen jälkeen asiakkaalla on mahdollista maksaa tilaus joko tilisiirtolomakkeen kautta, luottokortilla, postienakolla tai laskulla. (Penttilä 2009)

3.7 Maksaminen verkkokaupassa

Verkkokaupoissa on mahdollista maksaa tilaamansa tuotteet eri kohdissa ostoprosessia. Ostokset voi maksaa joko ennen varsinaista tilaustapahtumaa tunnistamisen yhteydessä ja pankki- tai luottokorttimaksutapahtumaa tai ennen tavarantoimitusta tilisiirtona. Mahdollista on myös maksaa tavarantoimituksen yhteydessä postiennakkomaksuna tai jälkikäteen laskulla. Mitä aikaisemmin maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa kauppa on myyjälle. Valittaessa maksutyyppiä verkkokauppaan, tulee ottaa huomioon asiakkaiden luotettavuus, eläkeläisiä voidaan pitää luotettavampina kuin nuorisoa. Kuluttajansuojalaki on myös huomioitava, sillä se sallii etäkaupasta tilatun tuotteen palauttamisen kahden viikon sisällä vastaanottamisesta. Tilausvahvistus on tärkeä dokumentti niissä maksutavoissa, joissa verkkokaupasta tilatut tuotteet maksetaan myöhemmin. Tilausvahvistuksessa tulee näkyä kaikki kulut jotka asiakkaalta veloitetaan. Esimerkiksi jos tilausvahvistuksessa ei mainita postiennakon kustannuksia, ne voivat jäädä verkkokauppiiaan maksettaviksi. (Vehmas 2008, 118 – 121).

Yhä suurempi osa verkkokaupamaksuista tehdään pankki- ja luottokorteilla. Kansainväliset luottokortit mahdollistavat myös ulkomaisten asiakkaiden palvelimisen. Luottokortilla maksaminen luo myös turvaa asiakkaalle, jos asiakas ei saa tuotettaan, vastuu on luottokorttiyhtiöllä. Suomessa luottokorttimaksun mahdollistaa Luottokunta. (Vehmas 2008, 122)

Pankkien verkkomaksut mahdollistavat verkkokauppa-asiakkaiden maksaa ostoksensa oman verkkopankin välityksellä. Maksut tapahtuvat aina pankin omassa verkkopankissa suojatussa yhteydessä omilla asiakastunnuksilla. Verkkokauppi-

aan täytyy tehdä jokaisen pankin kanssa erillinen sopimus verkkomaksun käyttöönottamisesta. (Mediaweb 2012)

Postiennakon valitsemalla ostaja lunastaa paketin postista maksamalla siitä myyjän määräämän ennakkosumman. Jos lähetykseen on valittu lisäpalvelu "joustavasti", postiennakko peritään asiakkaan ovella. Maksun voi suorittaa joko käteissellä, pankkikortilla tai luottokortilla. Summa ohjautuu verkkokaupan pankkitilille. (Posti 2012)

Ennakkomaksun valitsemalla asiakas saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen ja tilauslomakkeen, jossa näkyvät tilitiedot ja maksettava summa. Tilaus postitetaan heti kun maksusuoritus on saapunut verkkokaupan tilille. Mikäli suoritus ei ole saapunut verkkokaupan tilille 14 vuorokauden kuluessa, tilaus raukeaa. (Kirjohelmi 2012). Yleisesti maksamista etukäteen vierastetaan vastiketta jäämisen pelossa, varsinkin tuntemattomissa ja uusissa verkkopalveluissa. (Vehmas 2008, 119)

Kun tilaa laskulla verkkokaupasta, maksuaika on 14 päivää. Luottotiedot tarkistetaan ennen luoton myöntämistä ja toimitus suoritetaan ainoastaan luotonottajan väestörekisteriin ilmoitettuun osoitteeseen. Yritykset perivät yleensä laskulla maksettaessa laskutuslisän. (Kirjohelmi 2012)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen, kun taas tyytyväisyys ostokseen syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelusta tai sen saamiseen liittyvistä prosesseista. Jos asiakas on palveluun tyytymätön, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio ja hän saattaa jättää asian sikseen, lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluja, kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksistaan tai viedä asian eteenpäin esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. Jos palvelu on asiakkaalle erittäin tärkeä, hän todennäköisesti tekee huonosta palvelukokemuksesta valituksen. Tyytyväinen asiakas puolestaan todennäköisesti pysyy asiakkaana ja kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muille. (Ylikoski 1999, 109–110)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, niin palveluita kuin tuotteitakin tarjoavassa yrityksessä. Asiakkaan tyytyväisyys on varsinkin palvelujen alalla yksilöllinen kokemus. Palvelu on eri asiakkaille palvelua tarjoavan yrityksen kannalta katsoen usein sama, mutta asiakkaan kokema laatu on erilainen. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Antila & Iltanen 1994, 52 – 53)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeisimmistä asioista selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisikin erinomainen, ei menestystä tulevaisuudessa voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole yhtä hyvällä tasolla. Jokaisella asiakkaalla on omat erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta, jotka ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Myyntineuvottelijan käsitys asiakastyytyväisyyteen voi olla aivan erilainen, kuin esimerkiksi yritysjohdon, ja se voi vielä erota asiakkaiden käsityksistä. Ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi

olla siitä täyttä tietoa. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on siis lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58 – 59)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut positiivisena yllätyksenä. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan odotustekijä jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Odotustekijöistä voidaan käyttää myös edellytystekijän nimitystä. Ne ovat tekijöitä, joiden edellytetään toimivan jotta tuotteeseen oltaisiin tyytyväisiä. Odotusten täyttämättömyys, eli kun edellytystekijät eivät toteudu, asiakas on tyytymätön. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, hän odottaa jotakin positiivista yllätystä jota ei osannut ennakoida. (Rope & Pöllänen 1998, 165–166).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista. Mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjausta vaativimpia asioita ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö tämän kanssa riippuu. (Lotti 2001, 67)

Tuotekontaktit eivät tuota tyytyväisyyskokemusta kovin herkästi, muutoin kuin tuotteen palveluelementeissä, jos asiakkaan mielikuva on positiivisella tasolla. Ilman positiivista mielikuvaa ei todennäköisesti ole asiakassuhdettakaan. Odotusten täyttämättömyys aiheuttaa herkästi tyytymättömyyden. Tukijärjestelmäkontaktit kuten laskutus ja asiakastiedotteet eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, joutuessaan siitä, että asiakas ei aseta niihin toiveita eikä odotuksia. Ne voivat kuitenkin aiheuttaa tyytymättömyyden, jos esimerkiksi henkilön nimi tai tehtävänimike on väärin kirjekuoreissa tai laskutussummat poikkeavat kielteiseen suuntaan odotetusta. Menestymisen kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi, joka merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja vakioitua toimintamallia kontaktipinnassa. Tällä voidaan varmistaa se, että jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana tuote toimii sillä laa-

tutasolla kuin yrityksen liikeideassa on määritelty. (Rope & Pöllänen 1998, 166 – 168).

4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys ei takaa ostouskollisuutta, sillä asiakas voi ostaa kilpailijan tuotteen vaihtelun vuoksi tai esimerkiksi helpomman saatavuuden takia. Monet uskolliset asiakkaat voivat tuottaa paljon palvelukustannuksia ja saada hyviä alennuksia, jolloin asiakassuhde ei ole enää kannattava. Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä eli esimerkiksi asiakasosuutta, keskios-tosta, ostotiheyttä ja viimeisintä ostoajankohtaa. (Bergstöm & Leppänen 2010, 270).

Asiakkaan omat kokemukset painavat enemmän kuin markkinoinnilla luodut mielikuvat. Yrityksen tyytyväiset kanta-asiakkaat ja suosittelijat viestivät hyvin aktiivisesti ja tehokkaasti laajoille joukoille. Suosittelijan suusanallinen viestintä on tehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110). Suosittelijan viestintä voi olla mitattavissa silloin, kun yritys tarjoaa suosittelijalle etuja ja saa näin suosittelijan nimen tietoonsa, kuten esimerkiksi lehtien ystävätilaukset. Suurin osa suosittelemisesta on kuitenkin yritykselle vaikeasti havaittavaa, erimuotoista keskustelua kuluttajien välillä. Suosittelemista voidaan mitata kyselyllä, onko kuluttaja suositellut yritystä tuttavillensa. (Arantola 2003, 40)

Usein mainitaan tärkeänä nyrkkisääntönä, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttäväksi laaduksi koetaan laatu, joka täyttää odotukset mutta ei ylitä niitä. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, mutta ei saa häntä välttämättä pitämään suhdetta palveluntarjoajaan yllä. Se ei saa asiakasta suosittelemaan palveluntarjoajaa ystävilleen ja tutuilleen. Hyvää laatua kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, se saattaa herättää asiakkaissa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja saada asiakkaan suosittelemaan sitä muillekin. Myönteisesti yllättynyt asiakas muistaa kokemuksen ja puhuu siitä mielellään. Asiakkaan yllättämisen ei tarvitse merkitä sitä, että tarjotaan jotain sellaista, mikä nostaa odotuksia. Yllätyksen voi tuoda pienellä eleellä, joka ei maksa mitään, mutta herättää asiakkaassa joka kerta samanlaisen tunteen. Pal-

veluntarjoajien ei kannata yllättää asiakkaita vain kerran ja palata sen jälkeen normaaliin. Yllättäminen voi heikentää palveluntarjoajan menestymismahdollisuuksia, koska laatukokemuksessa kerran tapahtuva nousu lisää odotuksia ja jotta asiakkaiden pettymiseen ensi kerralla. (Grönroos 2009, 142)

Jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä että yritys tarjoaa selaista palvelujen laatua, joka pitää asiakkaat yhdentekevyyshyöhykkeellä. Asiakkaille tulee tarjota palvelupaketti johon he ovat erittäin tyytyväisiä ennen kuin he ostavat uudestaan. Asiakkaat on yllätettävä niin, että heidän kokemuksensa saa heidät uskollisiksi ja tekemään uusintaostoja. Yrityksen on edettävä normaalia, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle, jotta asiakkaat olisivat uskollisia. Asiakkaiden luottamusta organisaatioon ei saa koskaan pettää kielteisellä palvelutapaamisella tai väärillä ja puutteellisilla tiedoilla. Niille yrityksille, jotka parantavat palvelutarjoomansa laatua, on luvassa loistavia kilpailuetuja ja kannattavuushyötyjä. (Grönroos 2009, 178 – 179)

Tyytyväiset asiakkaat saattavat sitoutua palveluntarjoajaan, koska he luottavat tähän tai ovat tyytyväisiä suhteen uhraustasoon. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös osapuolten välille muodostuviin sidoksiin, jotka voivat olla esimerkiksi sosiaalisia, kulttuurisia, psykologisia, juridisia tai taloudellisia. Sidokset sitovat asiakkaita palveluntarjoajaan, koska heidän on helpompaa ja mukavampaa asioida tämän yrityksen kanssa myös jatkossa. Tyytyväisyys lujittaa suhdetta, koska asiakastyytyväisyydellä on välitön vaikutus suhteen lujuuteen. Vaikutus ulottuu myös asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten välisiin sidoksiin, mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. On tärkeää muistaa, että tyytyväisyyden, sitoutumisen ja sidosten pitää olla melko mittavia, jotta ne vaikuttavat suhteen lujuuteen ratkaisevasti. Asiakkaat jotka toteavat olevansa tyytyväisiä, eivät välttämättä ole aina uskollisia. Asiakkailta, jotka toteavat olevansa erittäin tyytyväisiä, heillä on lujempi suhde myyjään. Suhteiden lujuus vaikuttaa siihen, miten monia vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaat harkitsevat. Jos suhde on luja, asiakas harkitsee vähemmän vaihtoehtoja ja päinvastoin. Lisäksi luja suhde sisältää vähemmän kriittisiä episodeja tai epäsuotuisia tapauksia. Mitä lujempi suhde, sitä kauemmin se kestää, asiakkaat eivät koe tarvetta lopettaa saman yrityksen palvelujen käyttöä.

mistä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja kun heillä on vahvoja sidoksia toiseen osapuoleen, heidän voi odottaa ostavan enemmän tältä yritykseltä. Heistä tulee kanta-asiakkaita ja molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä niin, että asiakas käyttää tarjoomaa tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Suhteen pituus kasvattaa voittoa, koska asiakashankinnan kustannukset voidaan minimoida. (Grönroos 2009, 202 – 203)

III EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa kerrotaan ensin markkinointitutkimuksen teoriaa. Teoriassa esitellään erilaisia tutkimusmenetelmiä ja perehdytään paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiin, sillä sitä käytetään tässä tutkimuksessa. Teoriaosuudessa käydään läpi myös otantamenetelmiä sekä reliabiliteetti ja validiteetti. Teoriaosuuden jälkeen esitellään yritys kenelle tutkimus tehdään, eli Kirjohelmi, sisältäen kilpailija-analyysin pahimmille kilpailijoille sekä Swot-analyysin Kirjohelmelle. Näiden jälkeen käydään läpi kyselyn suunnittelua, toteutusta sekä tuloksia. Tulosten esittelyn jälkeen tuodaan julki johtopäätökset sekä yhteenveto.

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen käsite määritellään Ropen mukaan seuraavasti:

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi” (Rope 2000, 421)

Markkinointitutkimuskohteita ovat markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, henkilöstötutkimukset ja kilpailutekijätutkimukset. Kilpailukeinotutkimuksiin kuuluvat esimerkiksi tuotetutkimukset, jakelututkimukset ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2000, 429–433)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään tyytyväisyyspalautteen avulla kehittämään yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisempään ja asiakkaita miellyttävään suuntaan. (Rope 2000, 535) Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä pää tavoitetta, joista ensimmäisessä pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Toisessa tavoitteessa pyritään saamaan selville tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason. Kolmas tavoite on tuottaa toimenpide-ehdotuksia tulosten avulla. Viimeisimpänä tavoitteena on seurata asiakastyytyväisyyttä myös tulevaisuudessa, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156)

Tämän työn tarkoituksena on selvittää kuinka Kirjohelmi-nettikauppaa voitaisiin kehittää ja parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksesta uskotaan olevan hyötyä yritykselle, joka toimii ainoastaan verkossa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kirjohelmi-nettikauppaan liittyvistä ominaisuuksista, joita ovat tuotteet, tilauksen tekeminen ja viimeistely, Kirjohelmi-nettikaupan verkkosivujen ulkoasu sekä kehitysideoita. Tämän lisäksi pyritään tuottamaan toimenpide-ehdotuksia saatujen tulosten pohjalta.

5.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joista ensimmäinen on ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava alue rajataan. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, se voi olla jokseenkin muodollinen, mutta se on tehtävä tavoitteita vastaavasti, jotta voidaan hahmottaa mitä tehdään milloinkin. Tämän jälkeen on mietittävä miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä, ja mikä on se perusjoukko jota halutaan tutkia. Kun nämä vaiheet ovat tiedossa, alkaa varsinainen tutkimusaineiston kerääminen, keruuta edeltää kuitenkin vielä tutkimuslomakkeen tai haastattelurungon rakentaminen.

Kun aineiston keruu on onnistunut tavoitteita vastaavasti, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tulokset esitellään toimeksiantajalle. Jotta tutkimustulokset saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla, on hyvä olla selkeä näkemys siitä, miten yritys hyödyntää tutkimuksesta saatavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Erilaisten tutkimusongelmien selvittämisen yhteydessä käsitellään usein vaihtoehtoisia käsityksiä soveltuvasta tutkimusaineistosta. Markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa aineistoa, tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Koska yrityksillä on usein omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia, niin pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä, vaan on jalkauduttava kentälle keräämään uutta tutkimusaineistoa. Tämän tyyppistä tutkimusta kuvataan kenttä tutkimukseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29)

Kenttä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmuotoa silloin, kun on mahdollista määritellä numeerisessa tai mitattavassa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmuodolla puolestaan on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysy-

mykset muotoillaan usein sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32)

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, joissa vastauksia saadaan määrämuotoisina. Esimerkiksi saadaan vastaukset kysymyksiin: mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Otokoot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 32)

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus eli survey, kirjekysely, omnibus-tutkimus, internetkyselyt, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. Kyselytutkimus eli survey on suosittu keino hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä. Kyselytutkimusta käytetään yleiskartoituksen lisäksi myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Kirjekyselyssä lähetetään vastaanottajalle saatekirje, palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi sekä varsinainen kyselylomake. Jos kyselylomakkeesta tehdään pitkä, kyselyiden vastaajakato kasvaa. Lomakkeen tulisi olla ulkoasultaan siisti, hyvälle paperille painettu ja kirjoitusasultaan moitteeton. Kyselylomakkeeseen on mahdollista laittaa myös numerokoodi, minkä avulla pystytään tarkistamaan palautetut lomakkeet. Tämän avulla aineistonkeruun kustannuksissa säästetään, jos on tarvetta uusintapostitukseen niille, jotka eivät ole vielä kyselyyn vastanneet. Toisaalta numerointi tai vastaava koodaus voi vähentää vastaajamäärää, jos osa vastaajista haluaa vastata anonyymisti. Kirjekyselyn saatekirjeessä tulee olla mukana tutkimusaihe ja lyhyt kuvaus siitä mitä tutkimuksella pyritään selvittämään sekä vastausaika ja postiosoite. Henkilökohtaisuuden tuntua voidaan lisätä allekirjoittamalla jokainen saatekirje erikseen. (Mäntyneva ym. 2008, 48 – 49)

Omnibus-tutkimuksessa yhdistetään useamman toimeksiantajan kysymykset saman kyselyn sisään, jolloin tutkimusaineiston keräämisestä aiheutuvat kustannukset jaetaan usean toimeksiantajan kesken. Internetkyselyt ovat yleistyneet interne-

tin käytön leviämisen myötä. Internetkyselyissä hyödynnetään niitä varten suunniteltuja ohjelmistoja tai sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Yritykset voivat hyödyntää myös omaa internetsivustoaan kerta-luonteisten tai säännöllisten tutkimusaineistojen keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2008, 49 – 50)

Paneelitutkimuksia voidaan käyttää myös yhtenä keruumenetelmänä. Jotkut markkinointitutkimusyrietykset ylläpitävät asiakaspaneeleja, joiden jäsenet ovat lupautuneet raportoimaan tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostokset tai ostoai-ko-muksensa. Yksi paneelitutkimuksen muoto on internetpaneelit. Paneelitutkimuk-sen tekemiseen liittyy myös haasteita, paneelin jäsenkunta voi muuttua tai heidän raportointinsa voi vaihdella. Paneeleihin osallistujien odotetaan tekevän tarkkoja muistiinpanoja ostokäyttäytymisestään tai esimerkiksi median seuraamisestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

Testejä ja koeasetelmia hyödynnetään markkinointitutkimuksissa. Koeasetelmia on kahdenlaisia, laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja kokeita. Laboratorio-kokeissa testataan esimerkiksi tiettyä viestiä mainoksen muodossa kohdehenkilöl-le. Laboratoriokokeet voivat toisaalta antaa erilaisia tuloksia kuin kentällä toteute-tut kokeet. Esimerkkinä kenttäkokeista on testimarkkinointina toteutettava suora-markkinointi, miten vaikuttaa tuotteen myyntiin kun suoramarkkinointikirjeessä käytetään tiettyntyyppistä puhuttelua. (Mäntyneva ym. 2008, 51)

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Keräämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa, pyritään selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Laadullisella tutkimuksella tutkittavia teemoja ovat esimerkiksi kohderyhmän tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistapoja ovat muun muassa teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät ja havainnointi. (Mänty-neva ym. 2008, 69 – 70)

5.3 Otanta ja otantamenetelmät

Sen jälkeen kun on päätetty, miten tutkimusaineisto kerätään, on vuorossa otannasta päättäminen. Otos otetaan otannalla perusjoukosta eli populaatiosta, jolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää. Otoksen perusajatuksena on, että pyritään saamaan riittävän edustava otos perusjoukosta. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Otannalla on keskeinen merkitys tutkimustulosten luotettavuuden edustavuuden tulkinnassa ja sen odotetaan vastaavan ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 37 – 39)

Otantamenetelmiä on olemassa kahdenlaisia: kvantitatiivisessa tutkimusotteessa todennäköisyyteen perustuvat otantamenetelmät ja kvalitatiivisessa tutkimusotteessa harkinnanvaraisuuteen perustuvat näytteet.

Tässä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa eli perusjoukon valitsemisen perusteena on se, että asiakas on Kirjohelmen postituslistalla ja hänen sähköpostiosoitteensa on kirjattu Kirjohelmen rekisteriin. (Mäntyneva ym. 2008, 41 – 42)

5.4 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomaketta rakentaessa on syytä muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Tutkimuslomakkeen rakentamiseen ja esitestaamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimuslomakkeen laadinta etenee seuraavasti:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitestausta ja tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53)

Jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua, tutkijan on hyvä ensin jäsentää itselleen isommat kokonaisuudet, eli mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen täyttyä liittyy. Kun isot kokonaisuudet on hahmotettu, tutkija pääsee perustellusti etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Jotta tutkimuslomake pysyy kohtuullisen mittaisena, tutkijan on syytä olla kysymättä tarpeettomia kysymyksiä. Tutkimuslomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin, kuten esimerkiksi vastaajan taustatiedot. Yksittäiseen vastaajaan liittyviä taustamuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus ja asuinpaikka. (Mäntyneva ym. 2008, 53 – 54)

5.4.1 Muuttujien asteikollisuus

On huomioitava myös tutkimusaineistoa kerätessä, että mitä korkeasteikollisempia muuttujia tutkimusaineiston keräämisessä käytetään, sitä laajemmat analyysimahdollisuudet tutkimusaineisto tarjoaa. Muuttujat jaetaan asteikollisuuden perusteella neljään ryhmään:

1. luokittelu- eli nominaaliasteikko
2. järjestys- eli ordinaaliasteikko
3. välimatka- eli intervalliasteikko
4. suhdeasteikko. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Luokittelu- eli nominaaliasteikolla on mahdollista mitata asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, kuten esimerkiksi vastaajan sukupuoli. Järjestys- eli ordinaaliasteikko mittaa muuttujan vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä (hyvä, parempi, paras). Välimatka- eli intervalliasteikolliset muuttujat huomioivat vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen sekä niiden välisen välimatkan. Suhdeasteikollinen muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot suhteutetaan, esimerkiksi asiakkaan vuosiostoja palvelun toimittajalta. (Mäntyneva ym. 2008, 54 – 55)

5.4.2 Kysymystyydit

Kysymykset jaetaan usein kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja voi merkitä valitseman vaihtoehdon. Avoimien kysymysten vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Kysymykset voidaan jakaa myös avoimiin, puolivoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Esimerkkinä puolivoimesta kysymyksestä on ”Mitä mieltä olet suomalaisten nuorten television katseluun käyttämästä ajasta?”, jolloin mahdollinen vastausten kirjo on rajoitettu. Puolistrukturoitu kysymys puolestaan voisi olla esimerkiksi ”Minkä vaihtoehdon valitsisit näistä tuotteista?”. Strukturoitu kysymys on esimerkiksi ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta? Valitse seuraavista viidestä vaihtoehdosta: 1 huonoin, 5 paras”. Tässä vastaukseksi saadaan määrämuotoisesti jokin luku ykkösen ja viitosen välillä. Kuten esimerkeistä voi huomata, tutkija voi halutessaan vaikuttaa siihen, miten vastaajat vastaavat kysymyksiin. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia mutta niitä voi olla vaikeata tulkita ja raportoida. Toisaalta taas strukturoidut kysymykset ovat helposti koodattavissa, analysoitavissa ja raportoitavissa mutta niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietä. (Mäntyneva ym. 2008, 55 – 56)

Kysymykset kannattaa esitellä tutkimuksen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, jotta voidaan vielä kysyä, miten kukin kysymys ymmärrettiin. Myös vastaamisen helppous, kysymysten etenemisjärjestys, vastaajien halukkuus vastata kaikkiin kysymyksiin, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika kannattaa selvittää kysymyslomakkeen testaamisen yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 56)

6 KIRJOHELMI

Olen haastatellut yrittäjää Ulla Filppulaa syyskuussa 2012. Kirjohelmi on vuonna 2006 perustettu helmiä ja korutarvikkeita myyvä yritys. Yrityksen on perustanut pietarsaarelainen Ulla Filppula. Yrityksellä on myyntiä pääasiallisesti nettikaupassa, mutta eräät vakioasiakkaat haluavat käydä yrittäjän kotona katselemassa ja hypestelemässä helmiä samalla kun tekevät ostoksia. Yritys on perustettu Pietarsaaressa, missä on noin 20 000 asukasta. Tietenkin paikallisia asiakkaitakin on, mutta suurin osa asiakkaista on ympäri Suomea.

Idea yrityksen perustamisesta lähti Ulla Filppulan omasta kiinnostuksesta koruihin ja käsitöihin. Aluksi yrityksen piti olla vain pieni kokeilu yrittäjän päätyön ohella. Yritys lähtikin erittäin nopeaa kasvamaan, asiakkaita löytyi ja tuotteita tuli tilattua aina vain enemmän ja enemmän. Nyt valikoimasta löytyy jo noin 3 500 eri tuotetta ja se kasvaa jatkuvasti. Ulla Filppula ryhtyi päätoimiseksi yrittäjäksi kesällä 2007.

Nettikaupan etuna onkin sen saatavuus, asiakkaiden ei tarvitse asua Kirjohelmen lähetyvillä, vaan voivat tilata nettikaupasta missä tahansa ja milloin tahansa. Asiakas saa nettikaupassa selailla tuotteita kaikessa rauhassa, ja lisätä tuotteita ostoskoriin. Kirjohelmellä on myös mahdollista kirjautua sisään ja tehdä oma käyttäjätunnus, jolloin ostoskorin sisällön saa tallennettua ja jatkaa ostoksia myöhemmin. Oman käyttäjätunnuksen luomisella asiakas saa omaan sähköpostiin sähköisiä uutiskirjeitä, esimerkiksi Kirjohelmen tarjouksista. Samalla Kirjohelmi saa luotua oman asiakasrekisterinsä.

Tilaaminen Kirjohelmeltä on tehty yksinkertaiseksi ja helpoksi, kun asiakas on valinnut tuotteet ostoskoriin ja on täyttänyt tietonsa huolellisesti, saa asiakas vahvistuksen sähköpostiin, jossa on linkki ja tunnus tilauksen seurantaan. Tilauksen voi tehdä myös erikseen sähköpostin kautta, palautelomakkeella tai kirjeitse. Tällöin asiakkaan on vain ilmoitettava tuotteen nimi, tuotekoodi, koko, väri, määrä ja hinta sekä omat yhteystiedot.

Kirjohelmeltä löytyy monta eri maksutapaa, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi sopiva vaihtoehto. Suosituin maksutapa on Verkkopankki-maksu, jolloin asiakas saa maksettua ostoksensa heti suoraan omalta verkkopankilta. Verkkopankkimaksamiseen liittyvän maksu- ja rahoituspalvelun toteuttaa Suomen Verkkomaksut Oy (2122839-7) yhteistyössä suomalaisten pankkien ja luottolaitosten kanssa. Suomen Verkkomaksut Oy ostaa maksusuorituksen ja tilittää sen kauppiaille. Käyttäjän kannalta palvelu toimii aivan kuten perinteinen verkkomaksaminenkin. Verkkopankilla maksaessa toimituskulut ovat 2,60 €, riippumatta tilauksen painosta. Asiakas voi maksaa myös tilauksensa ennakkomaksulla, tilitiedot ja maksettava summa näkyvät tilauslomakkeessa ja asiakas saa tilausvahvistuksen myös omaan sähköpostiin. Tilaus postitetaan heti, kun maksusuoritus on saapunut tilille. Maksaminen onnistuu myös Visa, Visa Electron ja MasterCard-korteilla. Kirjohelmi toimii ainoastaan tuotteiden ja palveluiden markkinoijana ja lisäksi toimittaa tuotteet ostajalle.

Viimeisinä maksuvaihtoehtoina on postiennakko ja lasku. Postiennakolla tilaamisella asiakas maksaa tuotteet noudettaessa postin toimipisteestä. Laskulla voivat tilata niin yritykset kuin yksityisetkin henkilöt. Laskupalvelun tarjoaa Klarna Oy, joka hoitaa laskutuksen ja luottotietojen tarkistamisen. Klarna Oy:n kautta on mahdollista maksaa lasku myös osamaksuna. Kirjohelmellä ei ole liiketiloja, mutta asiakkaat saavat halutessaan hakea tuotteet paikan päältä, jolloin toimituskuluja ei tule. Toimituskulut ovat aina 2,60 euroa, paitsi postiennakolla tilattaessa 6,50 euroa ja laskulla 6,40 euroa.

6.1.1 Asiakkaat ja tuotteet

Suurin osa Kirjohelmen asiakkaista tulee ympäri Suomea, suurimmaksi osasta Etelä-Suomesta. Tyypillinen Kirjohelmen asiakas on koruja työkseen tai omaksi ilokseen tekevä nainen. Miehiäkin asiakkaina toki löytyy, mutta selvästi vähemmän kuin naisia. Kirjohelmellä on myös yrityksiä sekä yhteisöjä asiakkaina. Esimerkiksi erilaisten korujenteko-kursseille tilataan Kirjohelmeltä materiaalit.

Parhaimpia sesonkeja Kirjohelmellä ovat joulun aika, kun ihmiset tekevät joululahjoiksi koruja. Muita merkittävimpiä sesonkiaikoja ovat esimerkiksi ystävänpäivä ja äitienpäivä.

Tuotteita Ulla Filppula tilaa internetin välityksellä, pääasiallisesti ulkomailta, muun muassa Tsekistä, Kiinasta, Yhdysvalloista sekä Englannista tulevat suurin osa.

Tuotevalikoima on laaja: yrityksellä on nyt valikoimissaan noin 3 500 erilaista tuotetta, ja valikoimaa laajennetaan jatkuvasti. Tuotemerkeistä tunnetuimpia ovat tällä hetkellä Swarovskin kristallihelmet ja TierraCastin metallihelmet ja korunosat. Valikoimaan kuuluu muun muassa helmisekoitukset, siemenhelmet, putkihelmet, lasihelmet, särmikkäät lasihelmet, kristallihelmet, kissansilmähelmet, käsintehdyt helmet, metallihelmet, synteettiset helmet sekä eri tarkoituksiin sopivia korutarvikkeita (esimerkiksi korvakorupiikit, korvakorutarvikkeet). Kirjohelmeltä löytyy myös kynsitarroja, tuohirasioita, lahjarasioita ja -pusseja sekä myös jonkin verran valmiita koruja. Valikoimaan kuuluu lisäksi työkaluja joita tarvitaan korujen tekemiseen.

6.1.2 Kilpailijat

Internetistä löytyy helmikauppoja erittäin paljon, eli kilpailu on kovaa. Laajimmat tuotevalikoimat, uniikit tuotteet sekä edulliset postituskulut kiinnostavat asiakkaita eniten. Kirjohelmen pahimpia kilpailijoita ovat muun muassa Villihelmi (www.villihelmi.fi), Omakoru (www.omakoru.net) ja HelmiQ (www.helmiq.fi).

Selvitettäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla paljon tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. Omissa asiakastyytyväisyysmittauksissa on yleensä mukana myös kilpailijoiden asiakkaita. Kasvavilla markkinoilla on mitä jakaa, mutta vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijoiden liikkeiden tarkempi tunteminen on etu. Kilpailijatietoja voidaan kerätä systemaattisilla mittauksilla, sekä seuraamalla medioita, huhuja, käymällä messuilla ja pitämällä korvat ja silmät auki. (Lotti 2001, 61 – 62)

Helmien verkkokauppoja hakukoneen kautta haettuna löytyy monta sivua, eli kilpailu on kovaa. Viimeisen vuoden aikana helmiä myyvien verkkokauppojen määrä on lisääntynyt. Kirjohelmen omistaja ei tähän mennessä ole laatinut kilpailija-analyysia sen tarkemmin, kuin tietämällä pahimmat kilpailijansa. Kirjohelmen kilpailijoiksi voidaan luetella kaikki helmiä myyvät verkkokaupat, niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin. Tähän kilpailija-analyysiin on valittu Kirjohelmen omistajan itse valitsemat ja pahimmiksi kilpailijoiksi koetut yritykset. Olen tutkinut kilpailijoiden verkkosivuja, joista on muutama havainto tässä kappaleessa. Kaikki päätelmät perustuvat opinnäytetyöntekijän henkilökohtaiseen havainnointiin.

HelmiQ (www.helmiq.fi)

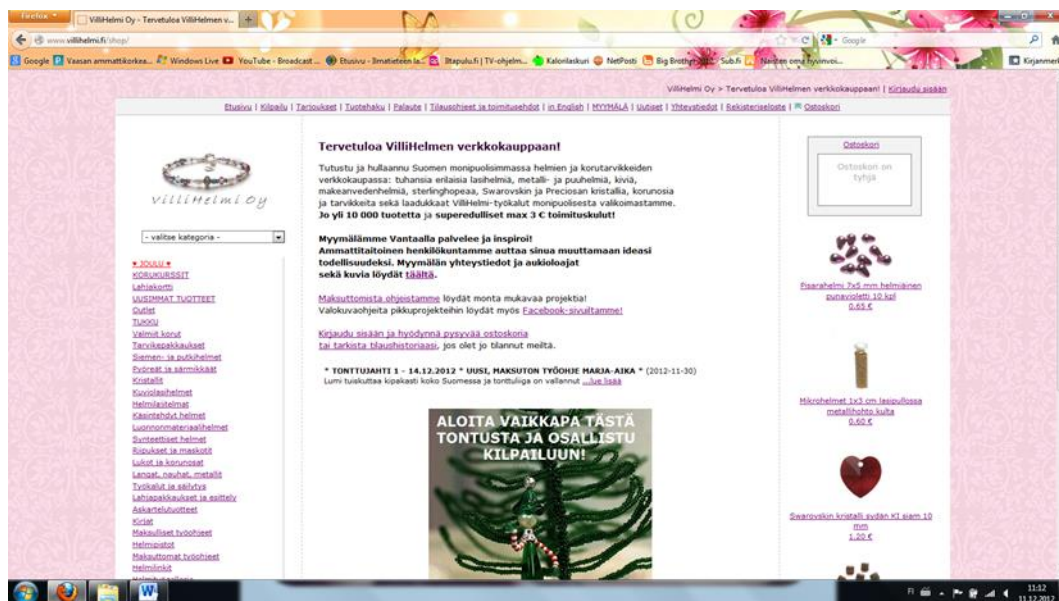
Vertailun ensimmäinen yritys on HelmiQ. HelmiQ:lla on erittäin laaja valikoima, kaikki tuoteryhmät ovat lajiteltu etusivulle, mistä asiakas pääsee heti tutkimaan valikoimaa. Nettikauppa on mahdollista saada myös englanninkielisenä, joka lisää ulkomaan tilauksia. Toimitus- ja sopimusehdot löytyvät helposti sivuilta yksinkertaisesti selitettynä. Sivuilta löytyy välilehti ”tuoteideat”, missä on esitelty korunharrastajille ideoita, joista löytyvät ohjeet tekemiseen sekä tarvittavat materiaalit. Etusivulta löytyy suora linkki Facebookiin. Yrityksen sivuilla on helppo liikkua, ovat yksinkertaiset, selkeät ja toimivat hyvin. Tilaajien on mahdollista rekisteröityä sivustolle, jolloin ostoskorin sisältö on mahdollista säilyttää seuraavaa ostokertaa varten.



Kuvio 1. HelmiQ:n kotisivut. (www.helmiq.fi)

Villihelmi Oy (www.villihelmi.fi)

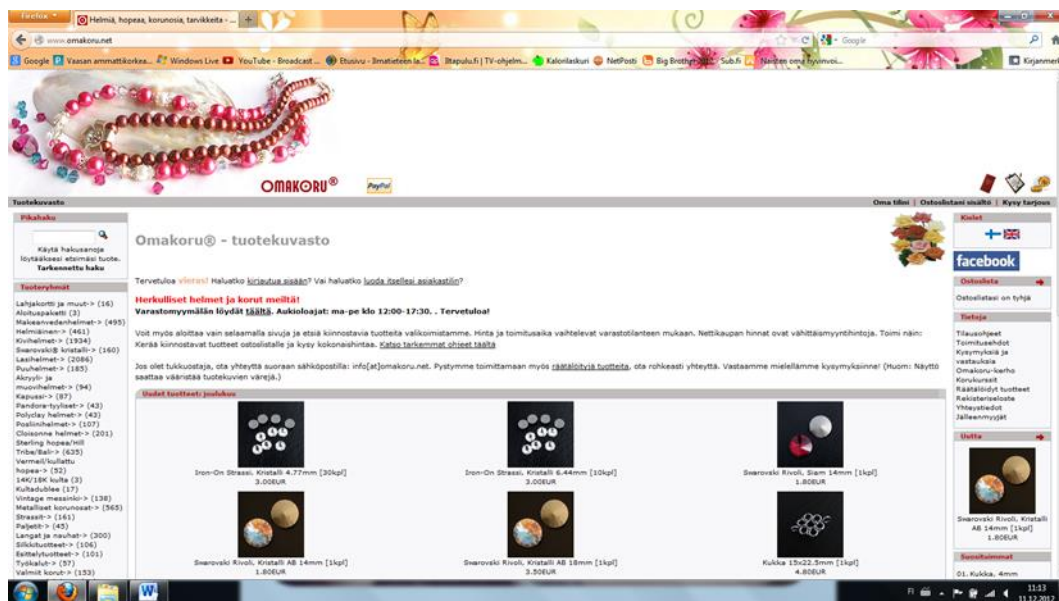
Kilpailija-analyysin toinen yritys on vuonna 2003 perustettu Villihelmi Oy. Yrityksen etusivullakin jo mainitaan valikoiman olevan erittäin laaja. Etusivulta löytyy kaikki tuoteryhmät sekä linkki Facebookiin, samalla tavalla kuin HelmiQ:n etusivulla. Villihelmen sivuilta löytyy maksulliset sekä maksuttomat työohjeet korujen valmistamiseen. Toimitus- ja sopimusehdot löytyvät sivuilta vaivattomasti. Sivut muistuttavat paljon sisällöltään HelmiQ:n nettisivuja, tosin mielestäni HelmiQ:n nettisivut ovat visuaalisesti paremmin toteutettu.



Kuvio 2. Villihelmi Oy:n kotisivut. (www.villihelmi.fi)

Omakoru (www.omakoru.net)

Vertailun kolmas kohde on Omakoru. Ensisilmäykseltä Omakorun nettisivut näyttivät mielestäni sekavilta ja informaatiota on liikaa. Vasemmalla ovat tuotteet ja oikealla pieni valikko, jossa tietoja yrityksestä. Linkki Facebookiin on löydettävissä heti etusivulta. Verkkosivut toimivat hitaasti. Asiakkailta on mahdollisuus luoda oma tili, jonka avulla pystyy tekemään tarjouspyyntöjä sekä tarkastella aikaisempia tekemiään tarjouspyyntöjä. Tilausohjeet ovat selkeät ja helposti löydettävissä, kuten myös toimitusehdot.



Kuvio 3. Omakorun kotisivut. (www.omakoru.net)

6.1.3 Markkinointiviestintä

Kirjohelmi-nettikauppaa markkinoidaan enimmäkseen Internetissä, se löytyy parhaiten Googlesta sekä on mukana kaupat.com-verkkokauppahakemistossa. Yrityksen perustamisvaiheessa Kirjohelmellä oli pieni ilmoitus Ykköset-lehdessä, joka ilmestyy viikoittain Länsi-Suomen alueella. Yrityksen tärkeänä markkinointiviestintäkanavana voidaan pitää myös keskustelupalstoja, joilla ihmiset jakavat kokemuksiaan Kirjohelmestä. Yritys mainostaa myös alan lehdissä, kuten Kaudenimat käsityöt-lehdessä.

Kuviossa neljä on Kirjohelmen etusivu, joka löytyy osoitteesta <http://www.kirjohelmi.net>. Sivuilta löytyy helposti tuoteryhmät, tarjoukset, uutiset, yhteystiedot, toimitusehdot ja palaute, sekä linkki Facebookiin. Nettikaupan etusivulla on linkit eri tuoteryhmiin. Tuotteet on esitelty kuvin ja sanoin, lisäksi tuotetta klikkaamalla tuotteesta on nähtävillä isompi kuva. Kirjohelmen verkkosivut on tehnyt ulkopuolinen web-suunnittelija.



Kuvio 4. Kirjohelmen etusivu. (www.kirjohelmi.net)

6.1.4 Swot-analyysi

Nelikenttäänalyysi eli Swot-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. Swot-analyysi on lyhenne sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Swot-analyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelun kohteena voi olla koko yritys tai yksityiskohtaisemmin jokin yritystoiminnan osa. (<http://www.qualitasforum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>). Olen tehnyt Kirjohelmelle Swot-analyysin.

Kirjohelmen ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu laaja valikoima, joka kasvaa jatkuvasti. Tämä on suurena etuna kun korunharrastaja pystyy tilaamaan kaikki tarvitsemansa korutarvikkeet samasta paikasta. Yrityksellä on paljon kanta-asiakkaita ympäri Suomen, jolloin puskaradio toimii tehokkaasti. Kirjohelmi on yksi suurimmista helmiä myyvistä verkkokaupoista Suomessa. Heikkoutena yrityksellä on tällä hetkellä kivijalkamyymälän puuttuminen, monet asiakkaat haluaisivat mielellään tulla katselemaan ja hypistelemään helmiä paikan päälle. Tällä hetkellä muu-

tamat asiakkaat ovat käyneet yrittäjän kotona tutkimassa helmiä tarkemmin. Mahdollisuutena nähdään kivijalkamyymälän perustaminen, tosin nettikaupan suosio on edelleen nousussa ja aina avoinna. Toisena mahdollisuutena voidaan nähdä uniikkien tuotteiden myyminen, mitä ei muista suomalaisista korutarvikemyymälöistä saataisi. Uhkana on kova kilpailu ja vaikea erottuminen, kun saman alan nettikauppoja perustetaan nykypäivänä kovaa tahtia. Ihmisten hiipuva käsityöharastus vähentäisi myyntiä huomattavasti.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yksi suurimmista helmiä myyvistä verkkokaupoista Suomessa • Paljon vakioasiakkaita • Laaja valikoima, joka kasvaa jatkuvasti 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kivijalkamyymälän puuttuminen
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kivijalkamyymälän perustaminen • Uniikkien tuotteiden myyminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helmiä myyvät verkkokaupat yleistyvät, jolloin kilpailu kovenee ja erottuminen joukosta vaikeaa • Ihmisten hiipuva käsityöharrastus

Taulukko 1. Swot-analyysi

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen toteutusta. Lisäksi esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan vastauksia. Kyselylomakkeen kysymykset käydään läpi sekä lisäksi kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä ja kyselylomakkeen testaamisesta.

Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen tutkimusote käsitellään vastaukset tilastollisen analyysin avulla. Vastaukset on analysoitu SPSS 20.0-ohjelmalla. Kysymykset käydään yksityiskohtaisesti läpi niiden kyselylomakkeen oikean järjestyksen mukaisesti sekä havainnollistetaan kuvion tai taulukon avulla.

Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan frekvenssianalyysillä, jolloin eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Nämä jakaumat esitellään graafisesti tai taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. Taulukoituja tuloksia on helppo ymmärtää, lukijalta ja tietojen käyttäjältä ei vaadita syvällistä menetelmätuntemusta. Prosenttiluvuilla on helppo selvittää jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa. (Mäntyneva ym. 2003, 59)

7.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen

Kysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselylomake tehtiin e-lomake-ohjelmalla. Lomakkeelle annetut vastaukset tallentuvat automaattisesti ohjelmaan, joten niitä on helppo analysoida. E-lomake sopii hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen, koska se on helpoin tapa lähettää nettikaupan asiakkaille. E-lomake on myös vastaajan kannalta helppo ja nopea.

Kyselylomake koostui kaiken kaikkiaan 38 kysymyksestä. Lomakkeessa käytettiin enimmäkseen strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annettiin viisi eri vastausvaihtoehtoa.

toehtoa, joita olivat täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, en samaa enkä eri mieltä, osittain samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehdot olivat lomakkeessa asteikolla 1 – 5.

Kysely lähetettiin Kirjohelmen postituslistalla oleville asiakkaille, joita on 382 kappaletta. Kysely toteutettiin 31.1. – 6.2.2013 välisenä aikana. Vastauksia tuli yhteensä 111 kappaletta, jolloin vastausprosentti on 29 %. Vastausprosenttiin ollaan tyytyväisiä, sillä vastaajakato tämän tyyppisissä kyselyissä voi olla suuri. (Mäntyneva ym. 2003, 50)

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti muun muassa kysymykset ja niiden muotoilu, kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen sekä kysymyksiin valitut vaihtoehdot, kuten asteikot. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimus suoritetaan haastattelemalla, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. ((Rope & Pöllänen 1998, 83). Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. (Mäntyneva ym. 2003, 34)

Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi, tai että tulokset ovat valideja eli päteviä. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa mahdollinen tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2003, 34)

Tutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata eli Kirjohelmi-nettikaupan asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen, asiakkaiden näkökulmasta. Halutaan tietää miten verkkokauppaa voitaisiin kehittää ja parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita vielä paremmin. Tutkimusongelmaan saatiin rat-

kaisu ja tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Tutkimus on validi, sillä tutkimuksen kyselylomake vastaa työn teoriaosuutta. Tutkimusaineisto kerättiin Internet-kyselyllä, joka lähetettiin kaikille Kirjohelmen postituslistalla oleville asiakkaille sähköpostilla. Kyselylomake tehtiin e-lomake-ohjelmalla. Lomakkeelle annetut vastaukset tallentuvat automaattisesti ohjelmaan, joten niitä on helppo analysoida. E-lomake sopii hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen, sillä se on helpoin tapa lähettää nettikaupan asiakkaille sekä on vastaajan kannalta helppo ja nopea.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Asiakastytyväisyystutkimusta toistettaessa tulosten on oltava yhtenäiset aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä toistettavuus, jolloin voidaan arvioida, että jos joku muu toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2003, 34 – 35)

Kirjohelmi-nettikaupan asiakastytyväisyyttä ei ole tutkittu aikaisemmin, joten tutkimustuloksia ei voida verrata aikaisempiin tuloksiin. Tutkimus käsittää tämänhetkistä asiakastytyväisyyttä ja siinä käytettyä kyselylomaketta voidaan käyttää tutkimuksen toistuessa. Kyselylomake pyrittiin muotoilemaan selvästi ja loogisesti, jotta vastaajilla olisi mahdollisimman helppoa vastata kyselyyn. Tutkimuksen toteutus päätettiin ajoittaa asiakkaiden joulukiireiden vuoksi tammikuun loppupuolelle, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Tutkimuksen koetaan olevan luotettava, sillä vastausprosentti on suhteellisen hyvä. Toistettavassa tutkimuksessa tulokset eivät välttämättä ole samat, sillä ajan kulku ja kehitys vaikuttavat mielipiteisiin ja asiakastytyväisyyteen.

7.3 Kysymysten ja tulosten esittely

Tässä luvussa esitellään käytetyt kysymykset sekä niiden tulokset.. Lomake koostui seitsemästä eri osa-alueesta, jotka olivat asiakkaan taustatiedot, ennakkotiedot, nettikauppaan liittyvät kysymykset: ulkoasu, nettikauppaan liittyvät kysymykset: tuotteet, nettikauppaan liittyvät kysymykset: tilauksen tekeminen, nettikauppaa koskevat kysymykset sekä vastaajan tiedot. Lomake jaettiin osa-alueisiin, jotta se olisi helppolukuinen ja looginen vastaajan kannalta.

7.3.1 Taustatiedot

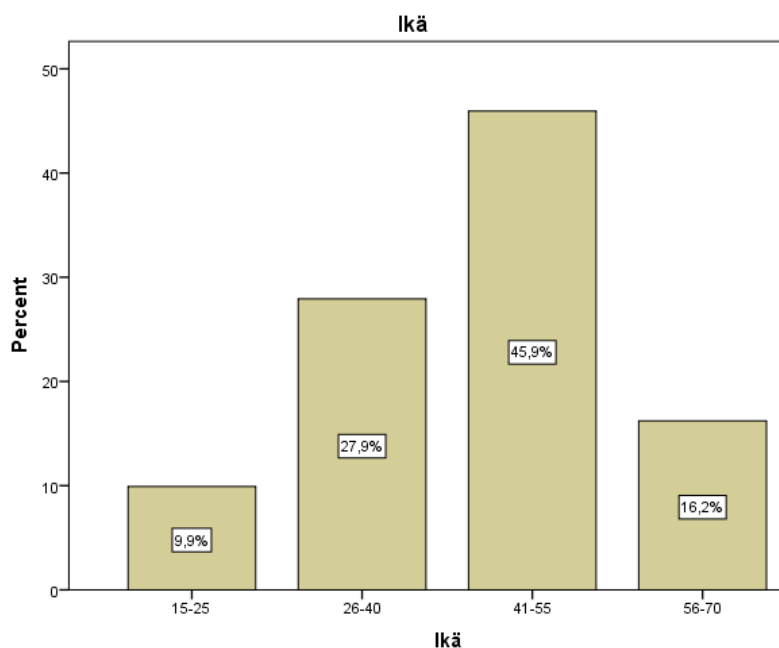
Taustatiedot ovat kysymyslomakkeen ensimmäisenä osa-alueena. Sen tarkoituksena on saada vastaajista perustietoa sekä johdatella vastaajaa kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. (Mäntyneva ym. 2003, 54) Kysymyslomakkeen taustatiedoissa haluttiin selvittää ovatko vastaajat yksityisasiakkaita vai yritysasiakkaita, yksityisasiakkaan ikä, yksityisasiakkaan sukupuoli sekä asuinpaikka.

Kysymys 1. Oletteko yksityisasiakas vai yritysasiakas?

Kysymyksellä haluttiin tietää yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden määrä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 111 asiakasta, joista 8,1 % eli yhdeksän oli yritysasiakkaita ja 90 % eli 100 yksityisasiakkaita, kaksi henkilöä oli jättänyt kohdan tyhjäksi.

Kysymys 2. Yksityisasiakkaan ikä

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää yksityisasiakkaan ikä, vastausvaihtoehtoja oli yhteensä viisi. Haluttiin selvittää vain yksityisasiakkaan ikä, yritysasiakkaan iällä ei ole merkitystä. Vastaajien ikähaitari jakautui kaikkiin luokkiin, mutta suurin osa (45,9 %) oli iältään 41 – 55-vuotiaita. Toiseksi eniten (27,9 %) vastaajat olivat iältään 26 – 40-vuotiaita. 56 – 70-vuotiaita oli 16,2 % ja 15 – 25-vuotiaita 9,9 %. Yksikään vastaajista ei ollut yli 70-vuotias. Positiivista oli, että vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä jonkin verran.



Kuvio 5. Yksityisasiakkaan ikä.

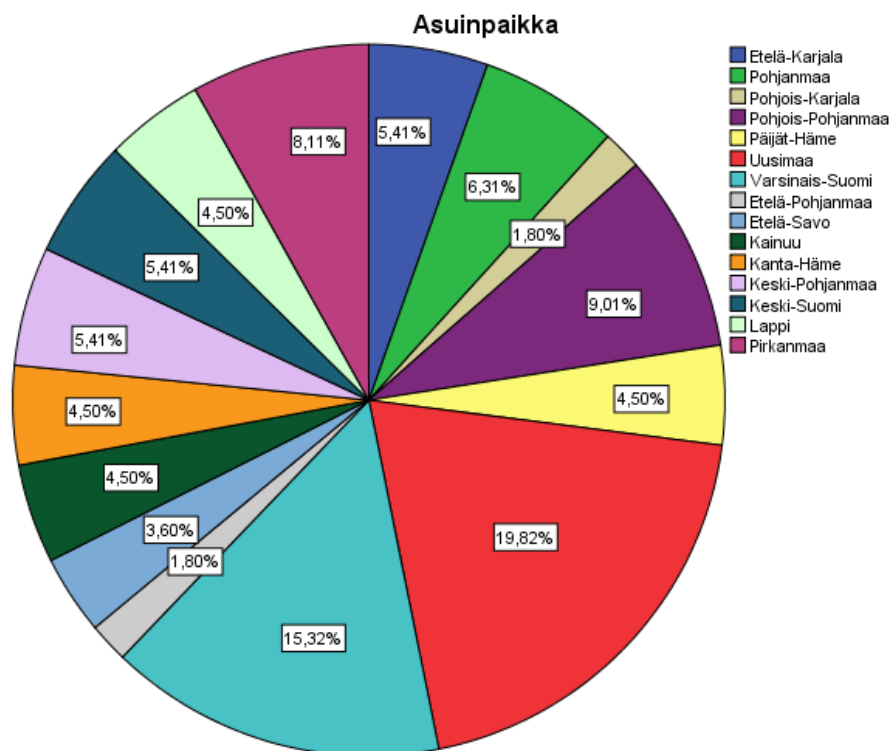
Kysymys 3. Yksityisasiakkaan sukupuoli

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää yksityisasiakkaan sukupuoli, vaihtoehtoina mies tai nainen. Kyselyyn vastanneista kaikki olivat naisia, yksi vastaajista oli ohittanut tämän kysymyksen.

Kysymys 4. Asuinpaikka

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää missä päin Suomea asiakkaat asuvat. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 15 kappaletta. Kyselyyn vastanneet asuvat ympäri Suomea, mutta selkeästi suurin osa (19,8 %) asui Uudellamaalla sekä toiseksi eniten vastaajia oli (15,3 %) Varsinais-Suomesta. Pohjois-Pohjanmaalta oli vastaajia kolmanneksi eniten, 9 %. Pirkanmaalta vastaajia oli 8,1 %, Pohjanmaalta 6,3 %, Etelä-Karjalasta, Keski-Pohjanmaalta sekä Keski-Suomesta vastaajia oli 5,4 %. Päijät-Hämeestä, Kanta-Hämeestä, Lapista sekä Keski-Suomesta vastaajia oli 4,5 %. Vähiten vastaajia löytyi Etelä-Savosta (3,6 %), Etelä-Pohjanmaalta (1,8 %) sekä Pohjois-Karjalasta (1,8 %). Kirjohelmi-nettikaupan toimipaikka sijaitsee Pietarsaareissa, joten vastaajia Pohjanmaalta oli senkin takia melko suuri määrä (6,3

%) verrattuna muihin alueisiin. Verkkokauppa mahdollistaa laajan asiakaskunnan ympäri Suomea.



Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka.

7.3.2 Ennakkotiedot

Seuraavassa osiossa haluttiin selvittää vastaajien ennakkotietoja, jolloin saatiin rajattua pois asiakkaat, jotka eivät olleet koskaan asioineet yrityksessä, sekä mahdollinen syy tähän. Haluttiin selvittää myös, miten asiakkaat ovat saaneet tietää Kirjohelmi-nettikaupasta.

Kysymys 5. Kuinka saitte tietää Kirjohelmi-nettikaupasta?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kautta ihmiset ovat saaneet tietää Kirjohelmi-nettikaupasta, vastausvaihtoehtoina olivat yritys on ennestään tuttu, hakukoneen avulla (esimerkiksi Google), ystävän kautta, toisen median kautta (esimerkiksi sanomalehti) tai toisella olevan sivuston kautta. Kysymyksen alla oli

myös avoin kysymys, johon pystyi vastaamaan omin sanoin, jos oli saanut tietää Kirjohelmi-nettikaupasta jollain muulla tavalla.

Suurin osa (67,5 %) kyselyyn vastanneista on saanut tietää Kirjohelmi-nettikaupasta hakukoneen avulla. Yritys oli ennestään tuttu 12,6 %:lle asiakkaalle. Toisella sivustolla olevan linkin kautta oli saanut tietää Kirjohelmestä 8,1 %, ystävän kautta 6,3 % sekä toisen median kautta 0,9 %. 4,5 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastaajat olivat saaneet tietää Kirjohelmi-nettikaupasta lisäksi Facebookin avulla, helmityökurssin vetäjältä sekä Helmitaivas-kirjasta. Kirjohelmi-nettikauppa on hakukoneoptimoitu, ja voimme todeta sen erittäin kannattavaksi uusien asiakkaiden löytymisen kannalta. Ainoastaan 0,9 % vastaajista oli saanut tietää Kirjohelmi-nettikaupasta toisen median kautta, joten voimme todeta että tämänkaltaisen yrityksen, joka toimii ainoastaan sähköisesti, kannattaa keskittää markkinointinsa Internetiin.



Kuvio 7. Kuinka saitte tietää Kirjohelmi-nettikaupasta.

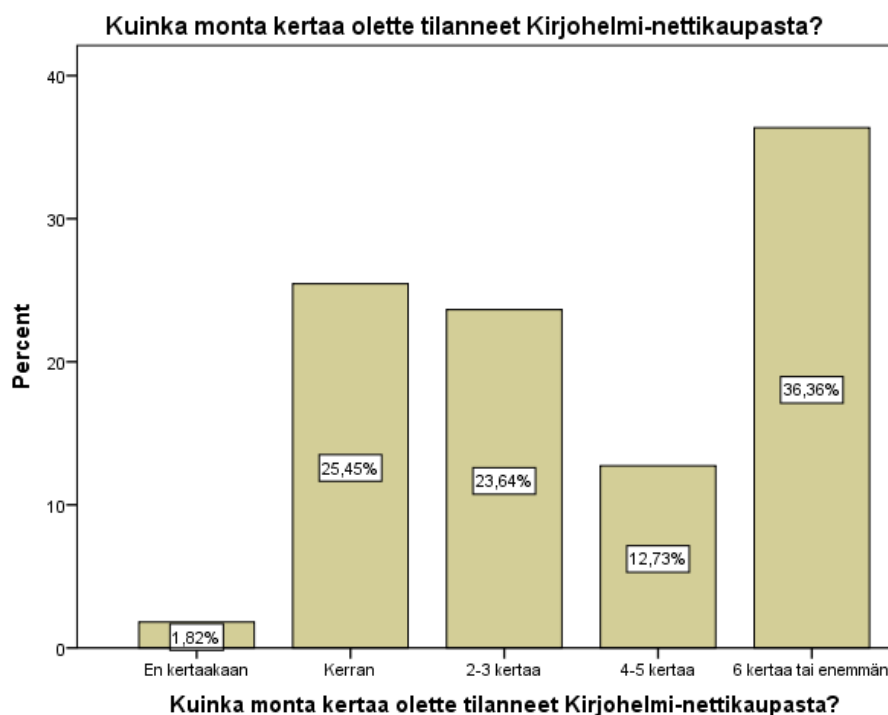
Kysymys 6. Kuinka monta kertaa olette tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sekä sitä että kuinka moni on ylipäättänsä edes koskaan tilannut Kirjohelmi-nettikaupasta. Vaihtoehtoina olivat en kertaakaan, kerran, 2–3 kertaa, 4–5 kertaa ja 6 kertaa tai enemmän. Tämän kysymyksen alla oli avoin kysymys, jossa kysyttiin miksi ei ole tilannut Kirjohelmi-nettikaupasta. Näiden vastaajien kohdalla, jotka eivät olleet koskaan tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta, kysely loppui heidän kohdaltaan tähän kysymykseen.

Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti eniten eli 36,3 % on tilannut Kirjohelmi-nettikaupasta kuusi kertaa tai enemmän. 4-5 kertaa tilanneita oli 12,7 %, 2-3 kertaa tilanneita oli 23,6 % sekä kerran tilanneita 25,4 %. Postituslistalla olevia asiakkaita on siis 1,8 % jotka eivät ole koskaan tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta.

Kyselyyn vastanneista kaksi asiakasta ei muistanut onko koskaan tilannut Kirjohelmi-nettikaupasta tai kuinka monta kertaa on tilannut. Yksi vastanneista oli juu-

ri vasta aloittanut helmi-harrastuksen, ja lupasi palata tulevaisuudessa laajan valikoiman ja sopivan hintatason vuoksi. Yhdelle vastaajalle Kirjohelmen tuotteet eivät ole olleet sopivia tai ajankohtaisia. Suurin osa vastaajista on siis asioinut yrityksessä useammankin kerran, voidaan siis päätellä, että he ovat olleet tyytyväisiä kun ovat palanneet asioimaan uudelleen.



Kuvio 8. Kuinka monta kertaa olette tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta.

7.3.3 Nettikauppaan liittyvät kysymykset: ulkoasu

Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasuun liittyvät kysymykset kysyttiin strukturoitujen kysymysten avulla. Tämän osion avulla haluttiin selvittää minkälaisena asiakkaat kokevat Kirjohelmen-nettisivujen ulkoasun.

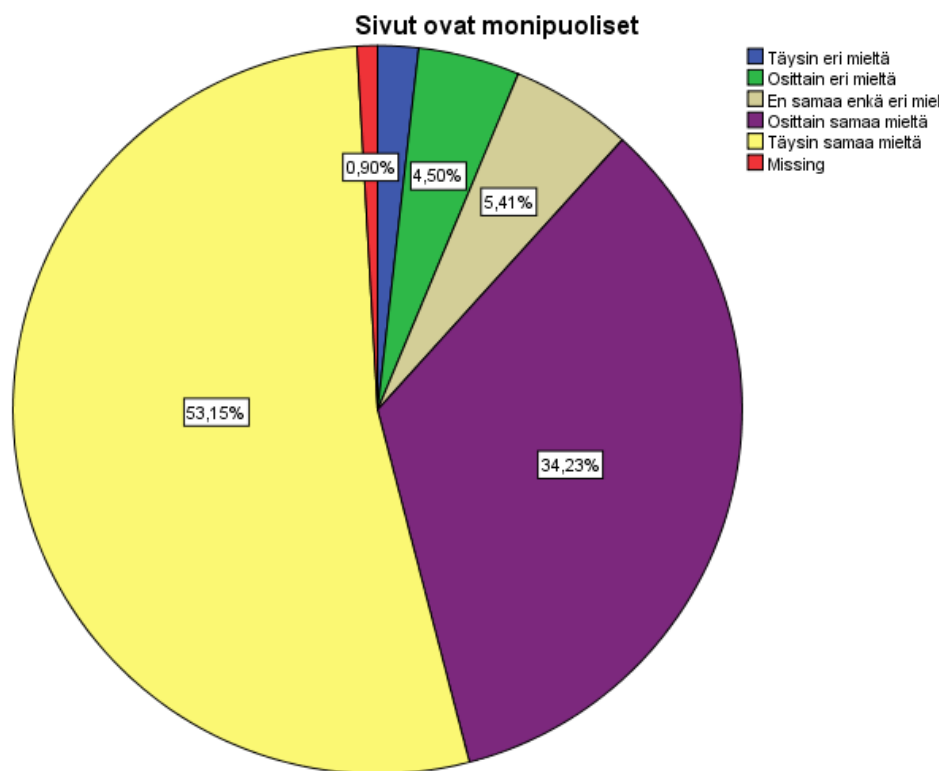
Kysymys 7. Mitä mieltä olette Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasusta?

Tässä osiossa oli yhteensä viisi väittämää, joihin asiakkaat valitsivat vastauksen viidestä eri vaihtoehdosta, joita olivat 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä,

3=en samaa enkä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Väittämät koskivat ulkoasua ja ne olivat: sivut ovat monipuoliset, sivuston rakenne on selkeä, sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa, sivusto on helppokäyttöinen ja tuotekuvat ovat selkeitä. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasuun, jos jotain parannettavaa tältä osin halutaan etsiä, muutama vastaajista toivoi tarkempia ja isompia tuotekuvia. Tuotekuvat ovat yksi tärkeimmistä asioista verkkokaupassa, jotta asiakkaat saavat selvän kuvan mitä he ovat ostamassa. Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasua on uusittu aina vuosien saatossa paremmaksi, yksinkertaisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi.

Väittämä 1: Sivut ovat monipuoliset.

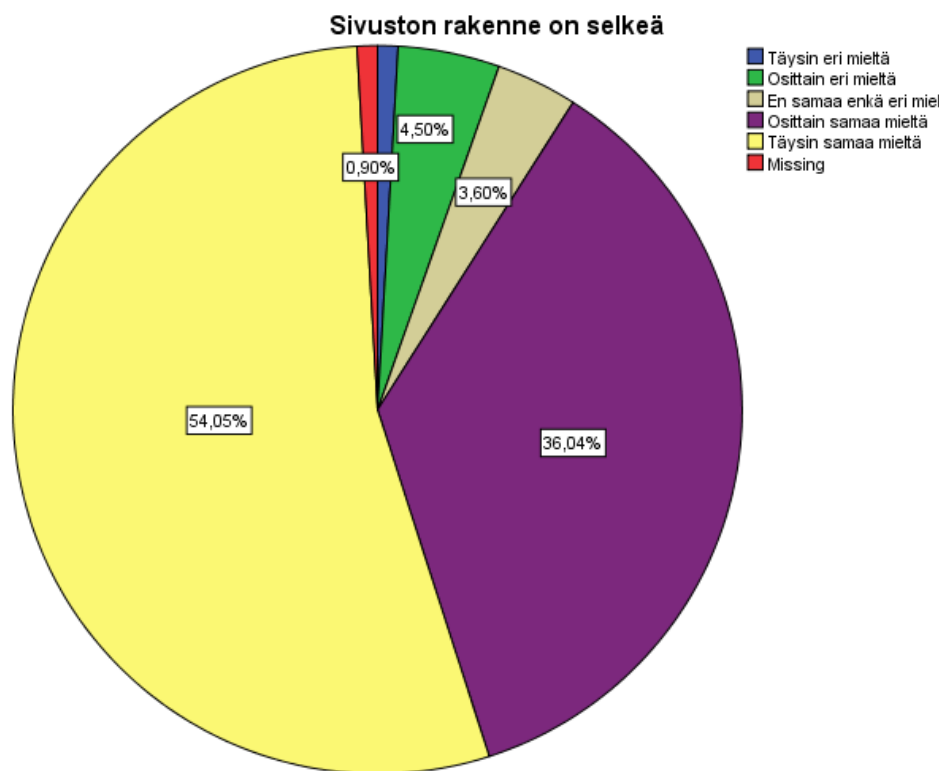
Yli puolet vastaajista eli 53,1 % on täysin samaa mieltä siitä, että Kirjohelmi-nettikaupan sivut ovat monipuoliset. Osittain samaa mieltä oli 34,2 %, ei samaa eikä eri mieltä oli 5,4 %. Osittain eri mieltä oli 4,5 % ja täysin eri mieltä oli 1,8 %. 0,9 % oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 9. Sivut ovat monipuoliset.

Väittämä 2: Sivuston rakenne on selkeä.

Sivuston rakenne on selkeä 54 % vastaajan mielestä. Osittain samaa mieltä on 36 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 3,6 %. Osittain eri mieltä oli kuitenkin 4,5 % ja täysin eri mieltä 0,9 % vastaajista. 0,9 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 10. Sivuston rakenne on selkeä.

Väittämä 3: Sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa.

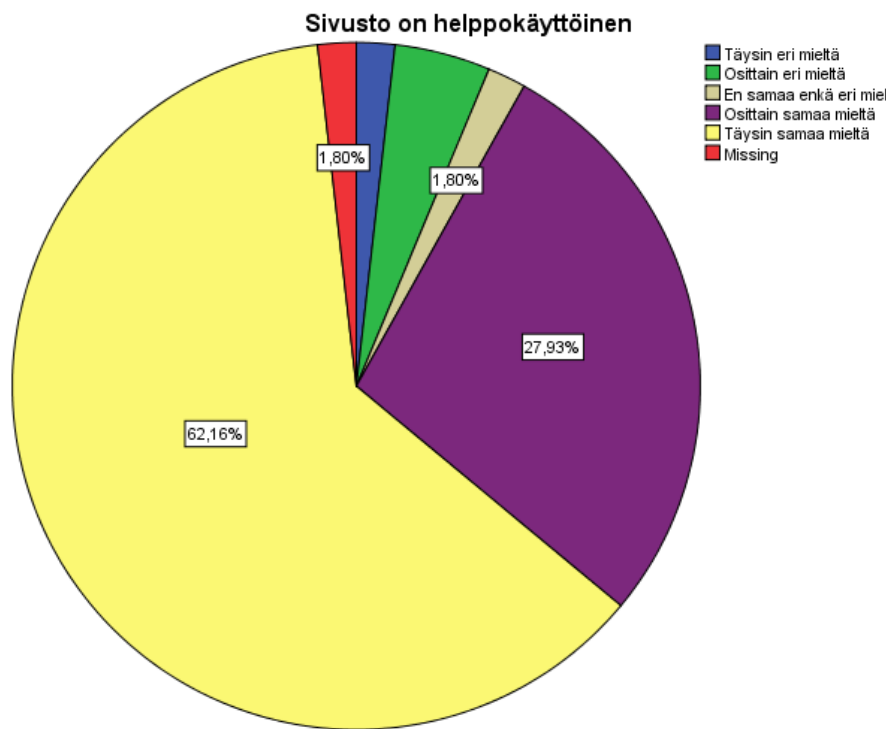
Vastaajista suurin osa, eli 58,5 % on sitä mieltä että sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa. Osittain samaa mieltä oli 27,9 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 6,3 %, osittain eri mieltä oli 4,5 % sekä täysin eri mieltä 1,8 %. 0,9 % oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 11. Sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa.

Väittämä 4: Sivusto on helppokäyttöinen.

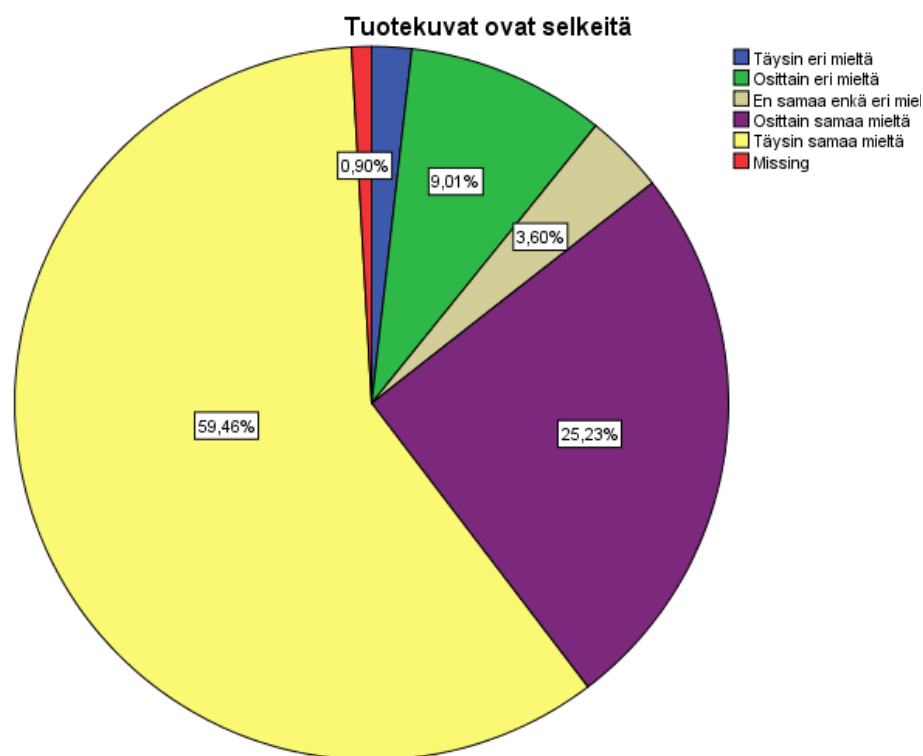
Vastaajista suurin osa eli 62,1 % on sitä mieltä, että sivusto on helppokäyttöinen. Osittain samaa mieltä on 27,9 %. Osittain eri mieltä oli 4,5 % ja täysin eri mieltä 1,8 % vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 1,8 % vastaajista. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 12. Sivusto on helppokäyttöinen.

Väittämä 5: Tuotekuvat ovat selkeitä.

Suuri osa vastaajista (59 %) on täysin samaa mieltä tuotekuvien selkeydestä. Osittain samaa mieltä on 25 %. Osittain eri mieltä oli 9 % ja täysin eri mieltä oli vain 0,9 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 3,6 % vastaajista. 0,9 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 13. Tuotekuvat ovat selkeitä.

7.3.4 Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tuotteet

Kirjohelmi-nettikaupan tuotteisiin liittyvät kysymykset kysyttiin strukturoitujen kysymysten avulla. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa tuotteiden valikoimiin, hintatasoon sekä myyntieriin. Haluttiin selvittää myös, mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat Kirjohelmen valikoimiin.

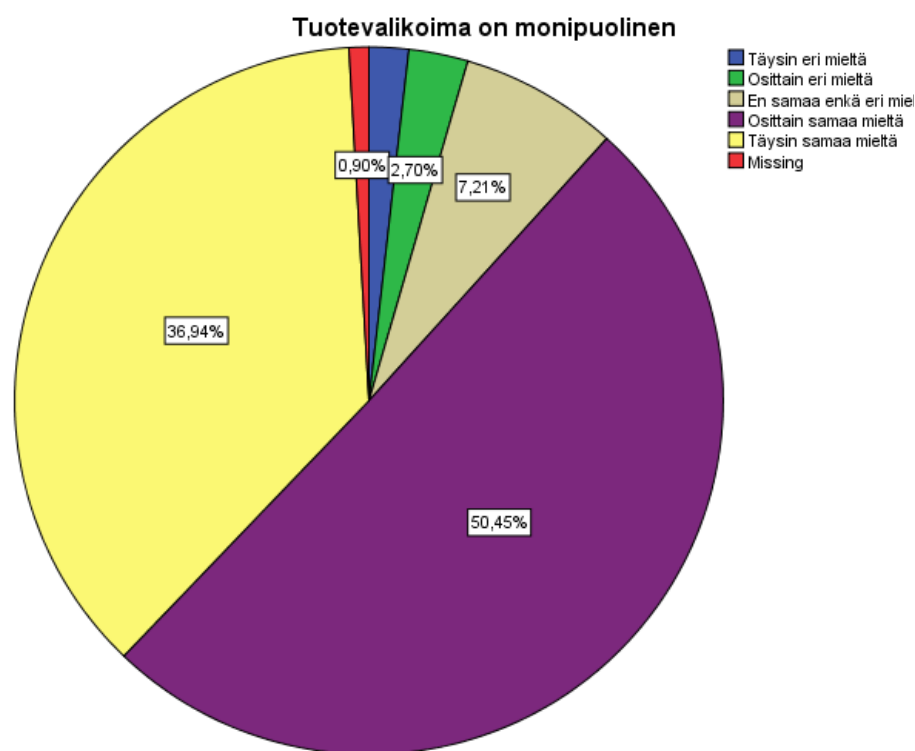
Kysymys 8. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

Tässä osiossa oli yhteensä kahdeksan eri väittämää, joihin asiakkaat valitsivat vastauksen viidestä eri vastausvaihtoehdoista, jotka olivat asteikolla 1 – 5. Väittämät koskivat tuotteita, ne olivat: tuotevalikoima on monipuolinen, tuotetiedot ovat riittävät, etsimäni tuotteet löytyvät helposti, tuotteiden hintataso on sopiva, tuleeko mielestänne yleensä uutuustuotteita tarpeeksi usein, tuleeko mielestänne eri tuoteryhmiin uutuuksia tarpeeksi usein, tukkupakkauksia on saatavilla riittävästi ja tuotteiden myyntierät ovat liian pieniä. Lisäksi haluttiin kysyä, mitä mieltä asiakkaat ovat tilauksen mukana tulevasta kiitospussista, vastausvaihtoehtoina olivat

kiva yllätys tilauksen yhteydessä ja turha. Lisäksi kysyttiin, mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat Kirjohelmi-nettikaupan valikoimaan, johon oli avoin vastaus.

Väittämä 1: Tuotevalikoima on monipuolinen.

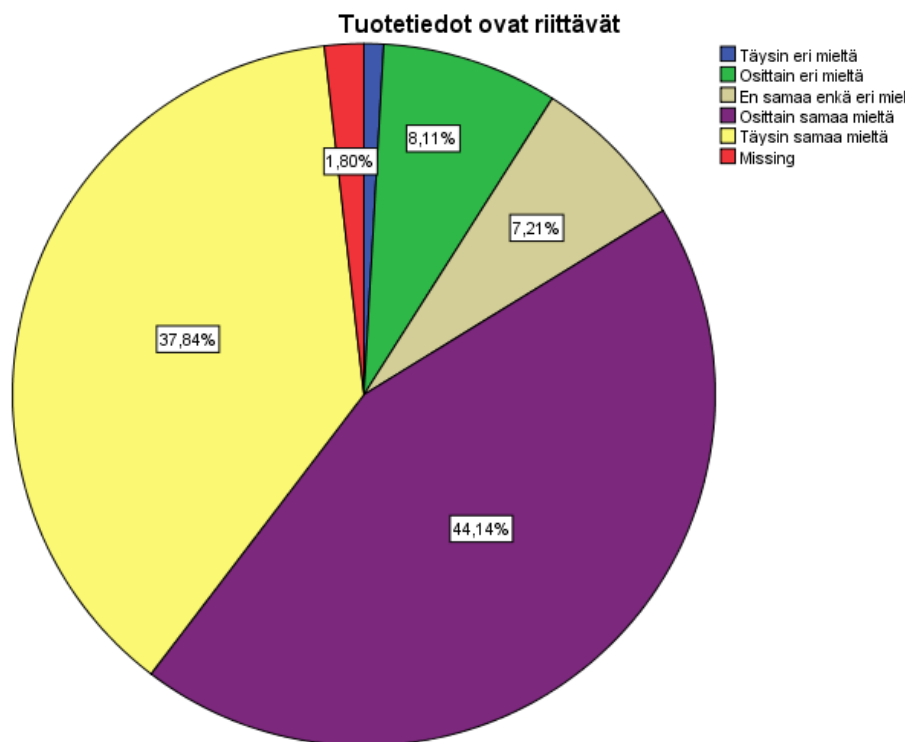
Tuotevalikoiman monipuolisuudesta täysin samaa mieltä olivat 36,9 % ja osittain samaa mieltä 50,4 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 7,2 %, osittain eri mieltä oli 2,7 % ja täysin eri mieltä oli 1,8 %. 0,9 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Tuotevalikoimaa voisi siis hieman monipuolistaa asiakkaiden toiveiden mukaan.



Kuvio 14. Tuotevalikoima on monipuolinen.

Väittämä 2: Tuotetiedot ovat riittävät.

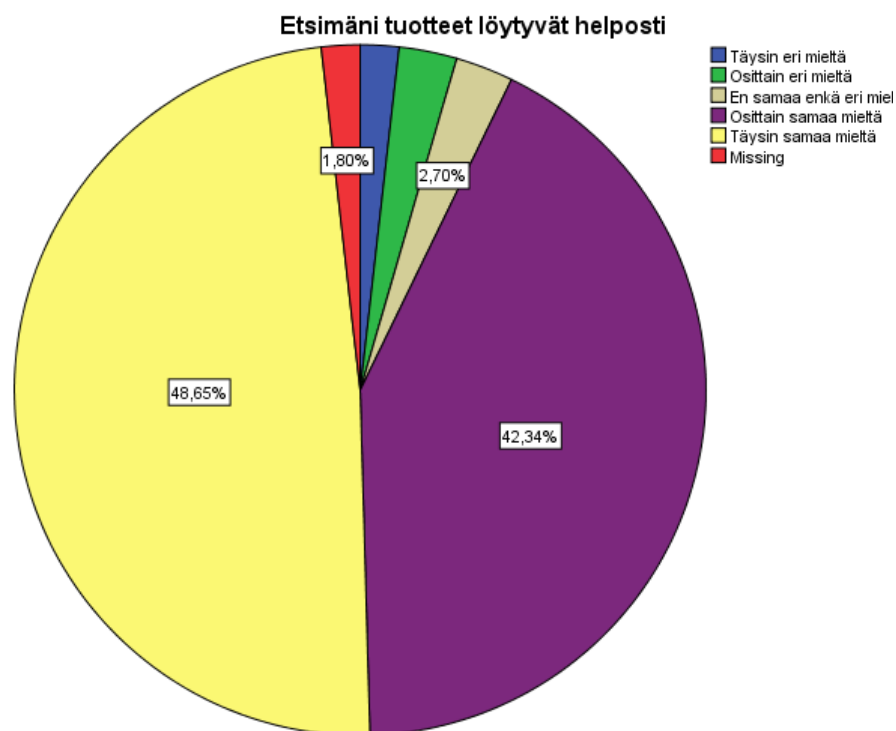
Vastaajista 37,8 % oli täysin samaa mieltä tuotetietojen riittävyydestä, osittain samaa mieltä oli 44,1 %. Osittain eri mieltä oli vain 8,1 % vastaajista ja täysin eri mieltä 0,9 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 7,2 % vastaajista. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 15. Tuotetiedot ovat riittävät.

Väittämä 3: Etsimäni tuotteet löytyvät helposti.

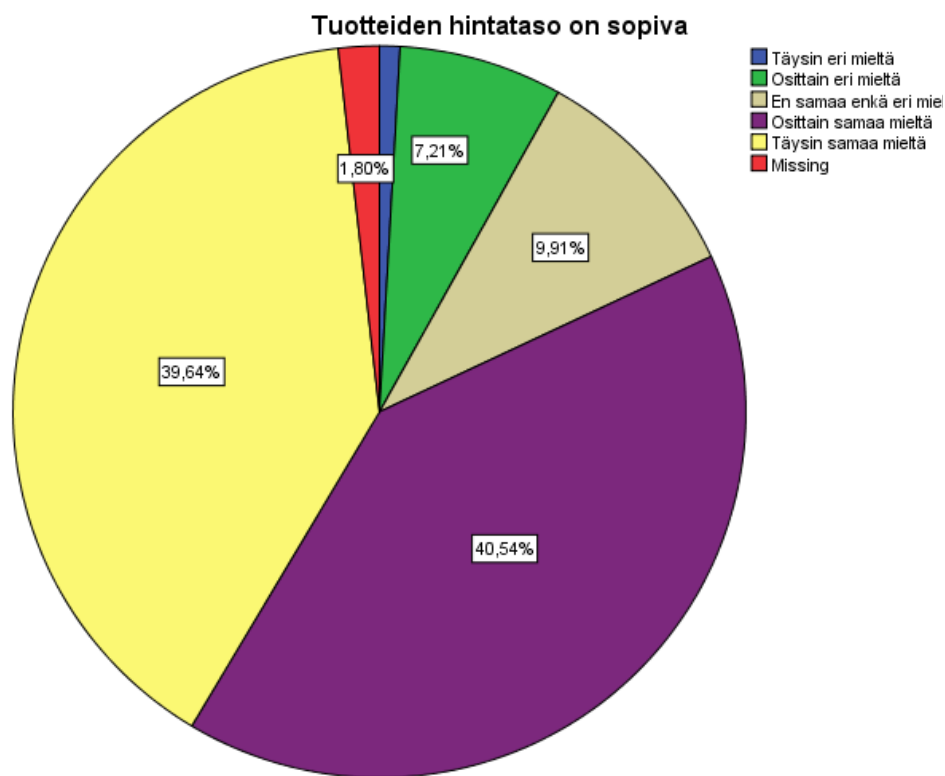
Lähes puolet vastaajista (48,6 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän etsimänsä tuotteet löytyvät helposti. Osittain samaa mieltä oli 42,3 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 2,7 %, osittain eri mieltä oli 2,7 % ja täysin eri mieltä 1,8 %. 1,8 % oli jättänyt kohdan tyhjäksi.



Kuvio 16. Etsimäni tuotteet löytyvät helposti.

Väittämä 4: Tuotteiden hintataso on sopiva.

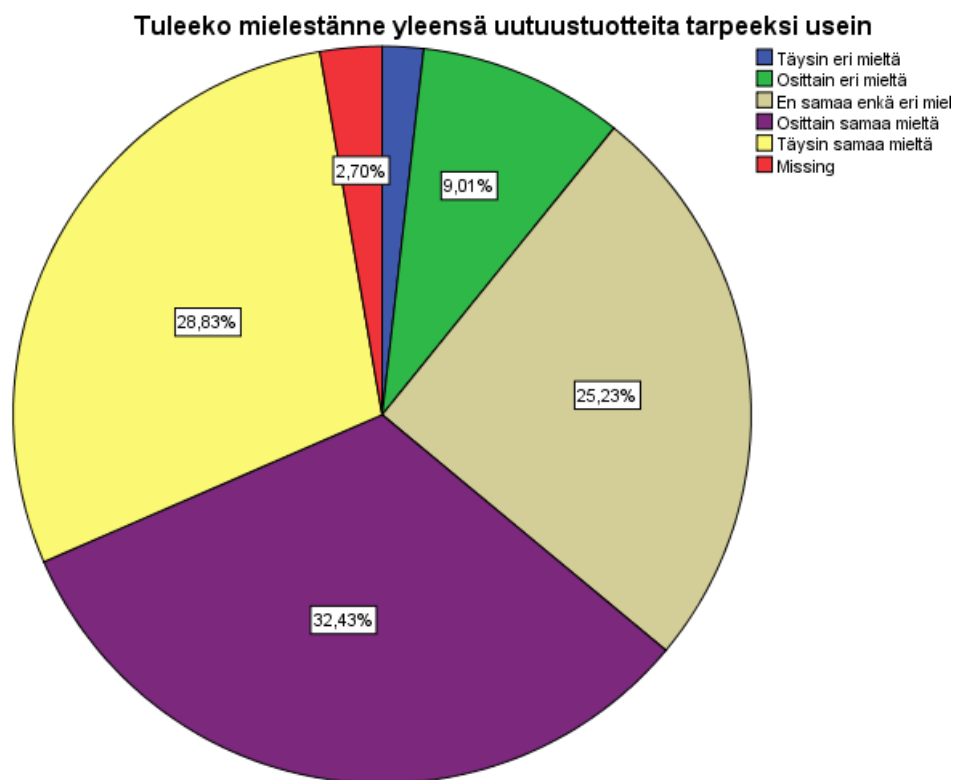
Tuotteiden hintatasoon oltiin tyytyväisiä, 39,6 % oli täysin samaa mieltä ja 40,5 % oli osittain samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 9,9 %, osittain eri mieltä 7,2 % ja täysin eri mieltä vain 0,9 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 17. Tuotteiden hintataso on sopiva.

Väittämä 5: Tuleeko mielestänne yleensä uutuustuotteita tarpeeksi usein.

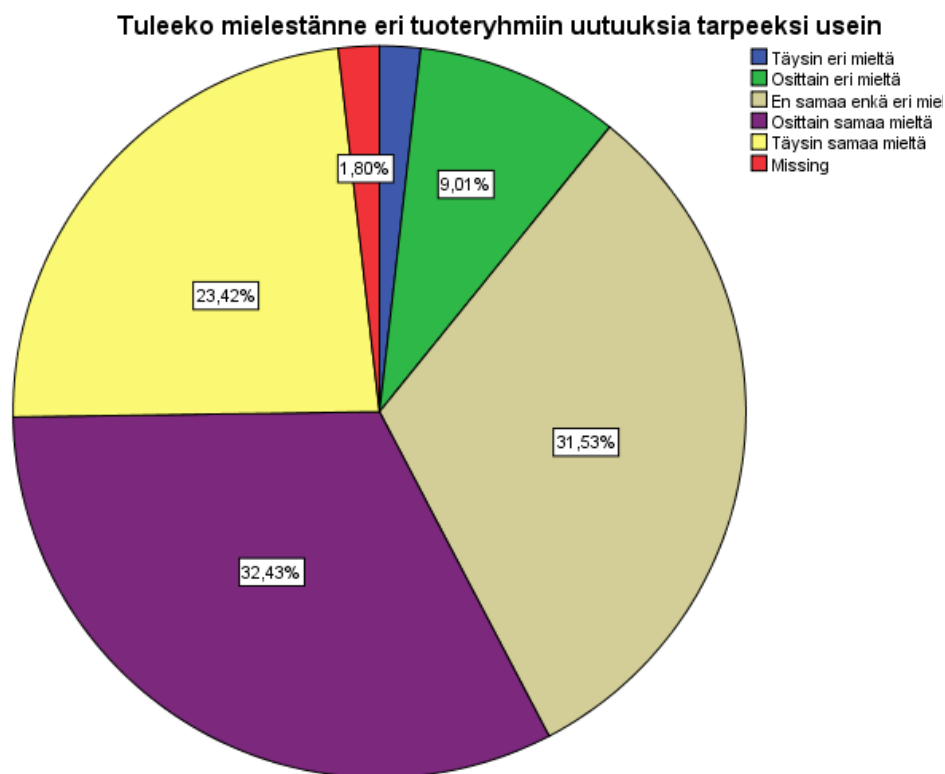
Vastaajat olivat selvästi jakaantuneet kolmeen osaan, täysin samaa mieltä oli 28,8 %, osittain samaa mieltä 32,4 % ja ei samaa eikä eri mieltä 25,2 %. Osittain eri mieltä oli 9 % ja täysin eri mieltä 1,8 %. 2,7 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 18. Tuleeko mielestänne yleensä uutuustuotteita tarpeeksi usein.

Väittämä 6: Tuleeko mielestänne eri tuoteryhmiin uutuuksia tarpeeksi usein.

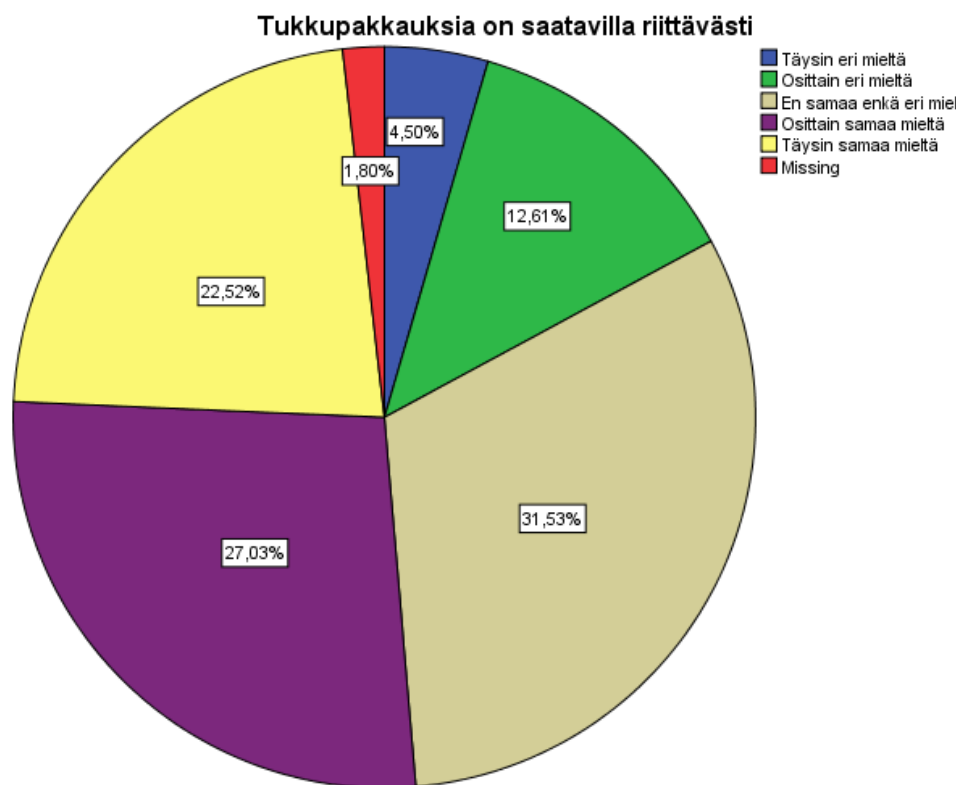
Vastaajat olivat jakaantuneet selvästi kolmeen osaan, täysin samaa mieltä oli 23,4 %, osittain samaa mieltä 32,4 % ja ei samaa eikä eri mieltä oli 31,5 %. Osittain eri mieltä oli 9 % ja täysin eri mieltä oli 1,8 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 19. Tuleeko mielestänne eri tuoteryhmiin uutuuksia tarpeeksi usein.

Väittämä 7: Tukkupakkauksia on saatavilla riittävästi.

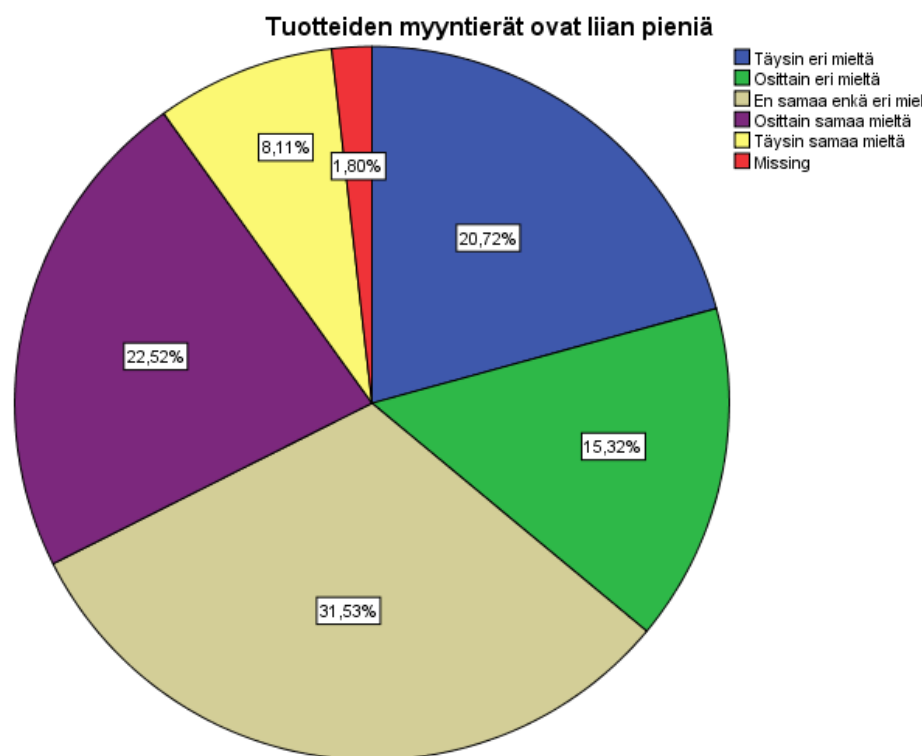
Tukkupakkauksien riittävästä määrästä oli täysin samaa mieltä ainoastaan 22,5 %, osittain samaa mieltä oli 27 % ja ei samaa eikä eri mieltä 31,5 %. Osittain eri mieltä oli 12,6 % ja täysin eri mieltä 4,5 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 20. Tukkupakkauksia on saatavilla riittävästi.

Väittämä 8: Tuotteiden myyntierät ovat liian pieniä.

Tuotteiden myyntierien pienuudesta oli täysin samaa mieltä vain 8,1 %. Osittain samaa mieltä oli 22,5 % ja ei samaa eikä eri mieltä oli jopa 31,5 %. Täysin eri mieltä oli 20,7 % ja osittain eri mieltä 15,3 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Tuotteiden myyntierien kokoja saisi myös hieman suurentaa, tai ainakin olla valittavissa kuinka suuren myyntierän haluaisi tilata.



Kuvio 21. Tuotteiden myyntierät ovat liian pieniä.

Mitä mieltä olette tilauksen mukana tulevasta kiitospussista?

Kiitospusseilla on hyvä suosio, 98,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat kiva yllätys tilauksen yhteydessä, ainoastaan 1,8 % vastaajista piti kiitospusseja turhina

Mitä tuotteita toivoisitte Kirjohelmi-nettikaupan valikoimaan?

Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita he toivoisivat Kirjohelmi-nettikaupan valikoimaan, vastaajista 40 vastasi tähän kysymykseen. Vastaajien toivelistalla olivat muun muassa helmihatut, erilaiset enkelinsiivet, eri aiheiset riipukset (esimerkiksi pöllöaiheiset), hopeaketjut metritavarana, erikoisuudet, erilaiset lukot sekä suurempi valikoima sterling-hopeatuotteita. Toiveita vastaajilta tuli paljon, ja tässä on eritelty niistä vain osa, listan toivotuista tuotteista löydät kokonaisuudessaan liitteestä 2. Kirjohelmi-nettikauppa sai paljon hyviä tuoteideoita ja suurin osa toiveista tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa valikoiman kasvaessa.

7.3.5 Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tilauksen tekeminen

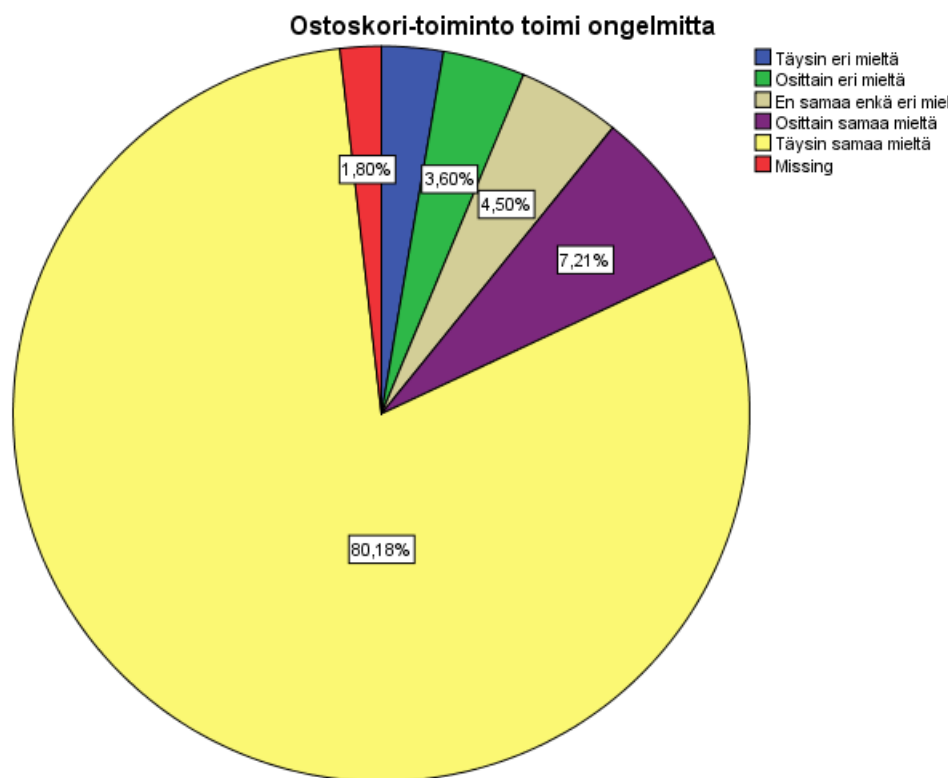
Kirjohelmi-nettikaupan tilauksen tekemiseen liittyvät kysymykset kysyttiin strukturoitujen kysymysten avulla. Tässä osiossa selvitettiin kuinka hyvin tilauksen tekeminen on onnistunut.

Kysymys 9. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

Tässä osioissa oli yhteensä yhdeksän eri väittämää, joihin asiakkaat valitsivat vastauksen viidestä eri vastausvaihtoehdoista, jotka olivat asteikolla 1 – 5. Väittämät koskivat tilauksen tekemistä sekä maksamista ja toimitusta. Väittämät olivat: ostoskori-toiminto toimi ongelmitta, yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia, tilausehdot olivat helposti löydettävissä, tilauksen tekeminen oli helppoa, tilauksen tekeminen oli nopeaa, sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot, maksamisen kanssa ei ollut ongelmia, olin kokonaisuudessaan tyytyväinen Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen, tilauksen toimitus oli nopea.

Väittämä 1: Ostoskori-toiminto toimi ongelmitta.

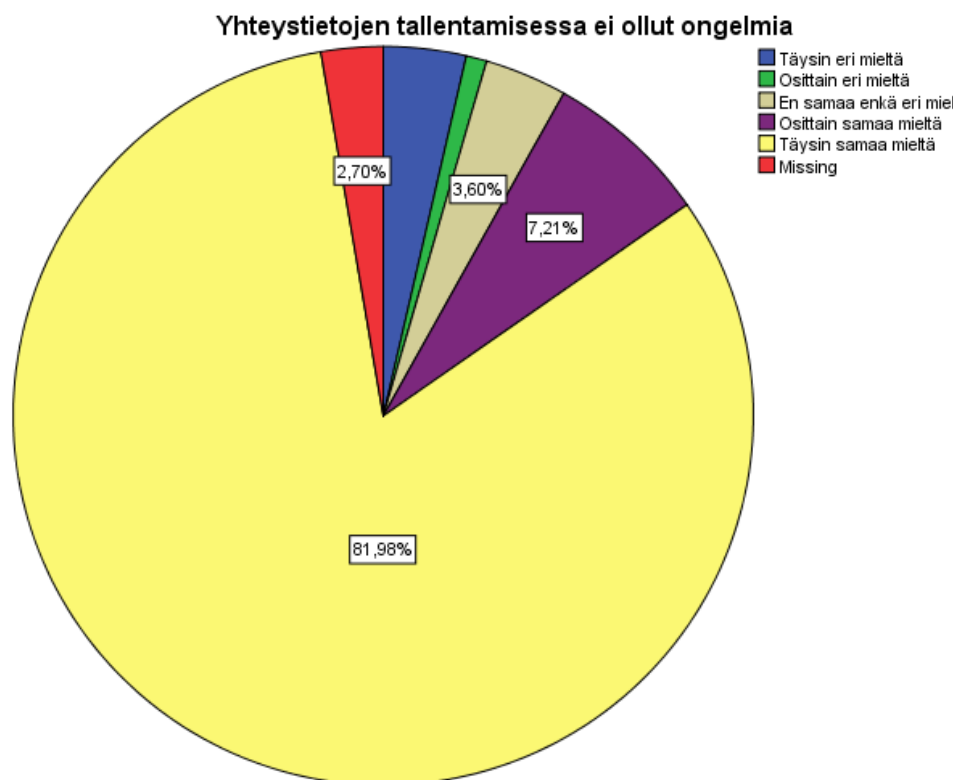
Ostoskori-toiminto on toiminut ainakin suurimmalla osalla ongelmitta, sillä 80,1 % on tästä täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 7,2 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 4,5 %, osittain eri mieltä 3,6 % ja täysin eri mieltä oli vain 2,7 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 22. Ostoskori-toiminto toimi ongelmitta.

Väittämä 2: Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia.

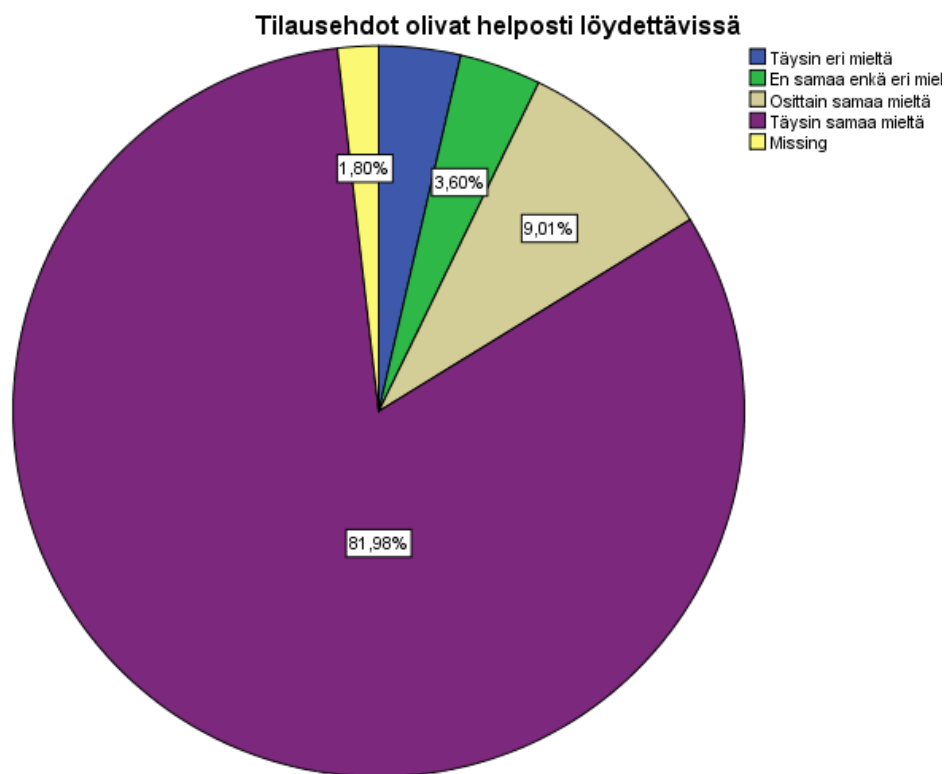
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia, sillä täysin samaa mieltä oli lähes kaikki vastaajat (81,9 %). Osittain samaa mieltä oli 7,2 %, ei samaa eikä eri mieltä oli 3,6 %. Osittain eri mieltä oli 0,9 % ja täysin eri mieltä 3,6 % vastaajista. 2,7 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 23. Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia.

Väittämä 3: Tilausehdot olivat helposti löydettävissä.

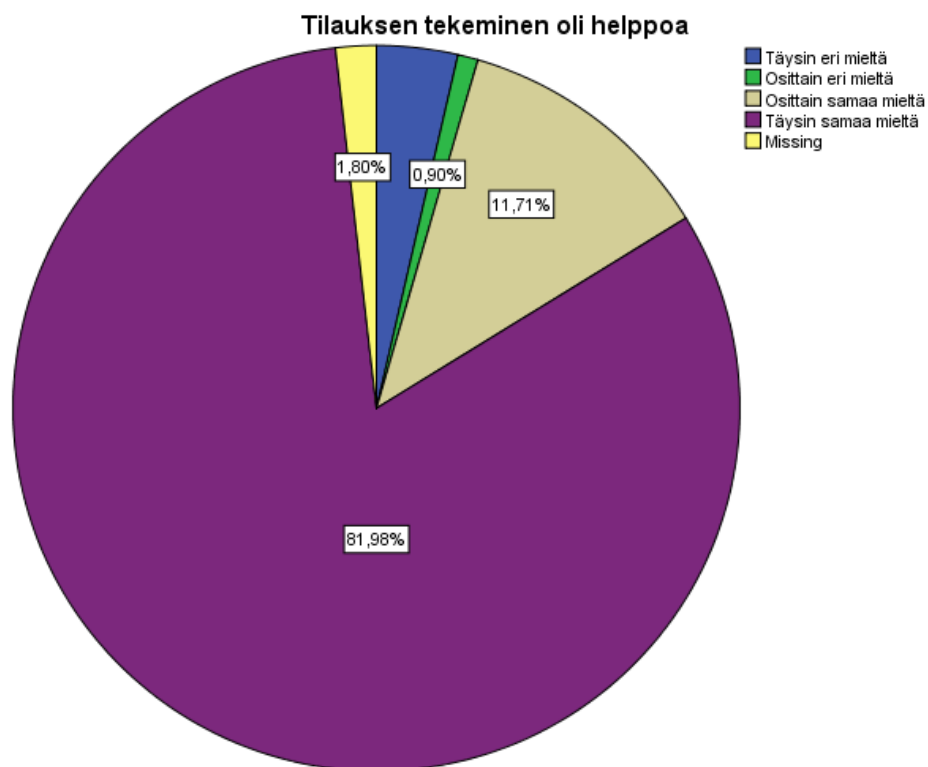
Tilausehdot olivat helposti löydettävissä lähes kaikkien mielestä, sillä täysin samaa mieltä oli 81,9 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 9 %. Ei samaa eikä eri mieltä olivat 3,6 % ja täysin eri mieltä oli 3,6 % vastaajista. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 24. Tilausehdot olivat helposti löydettävissä.

Väittämä 4: Tilauksen tekeminen oli helppoa.

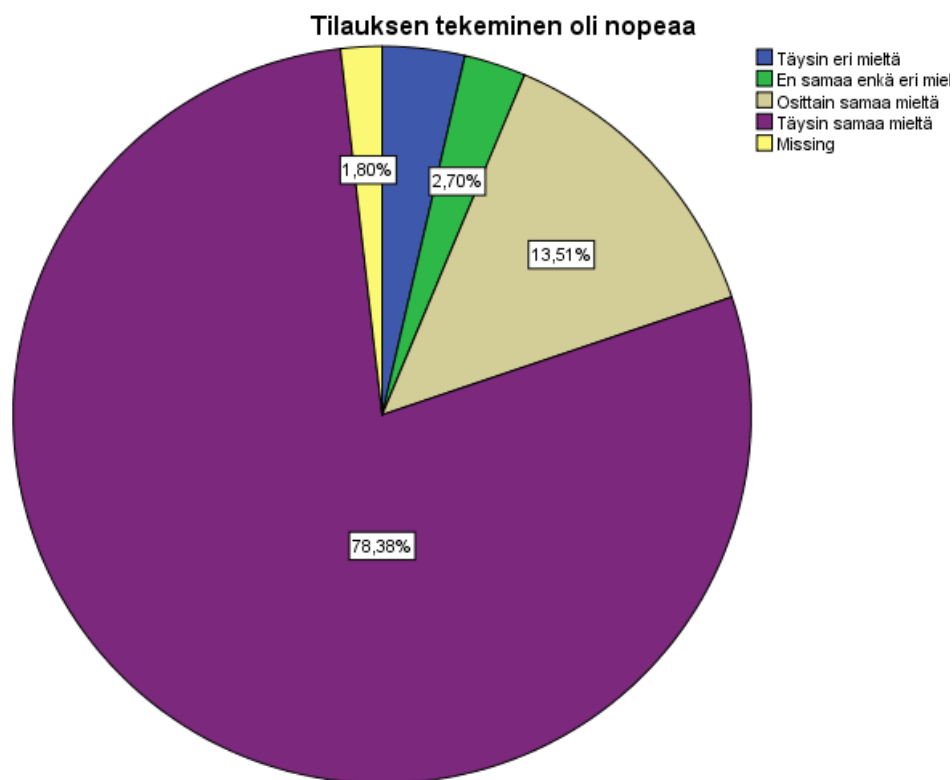
Tilauksen tekeminen oli helppoa lähes kaikkien vastaajien mielestä, sillä 81,9 % oli täysin samaa mieltä ja 11,7 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 0,9 % ja täysin eri mieltä oli 3,6 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 25. Tilauksen tekeminen oli helppoa.

Väittämä 5: Tilauksen tekeminen oli nopeaa.

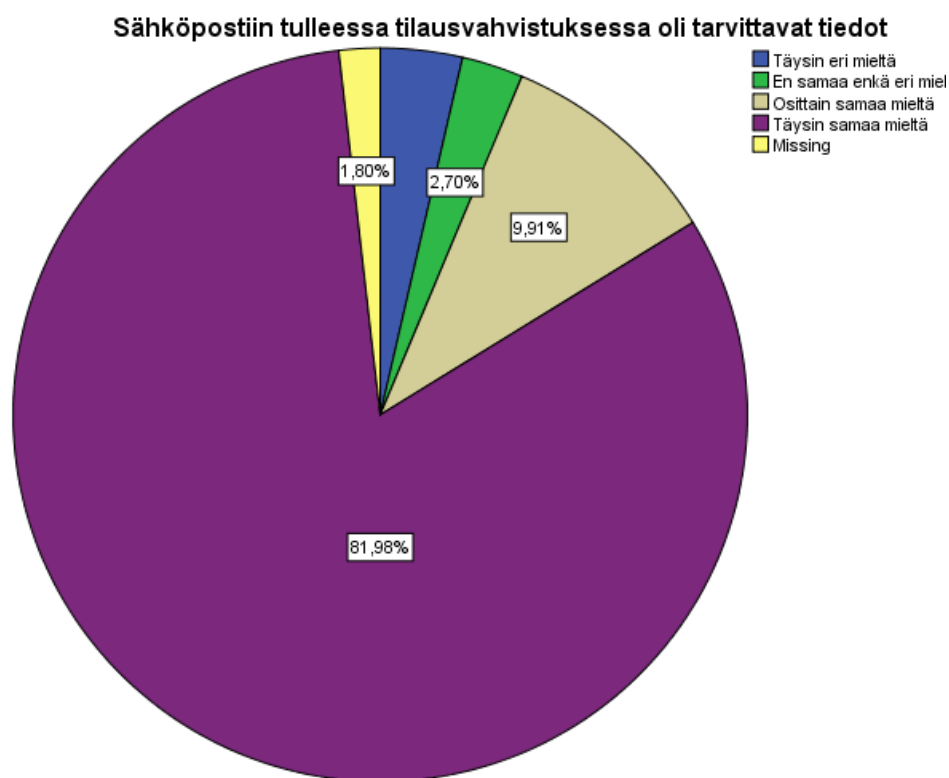
Tilauksen tekeminen oli nopeaa lähes kaikkien vastaajien mielestä, sillä 78,3 % oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oli 13,5 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 2,7 % ja täysin eri mieltä oli 3,6 % vastaajista. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 26. Tilauksen tekeminen oli nopeaa.

Väittämä 6: Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot.

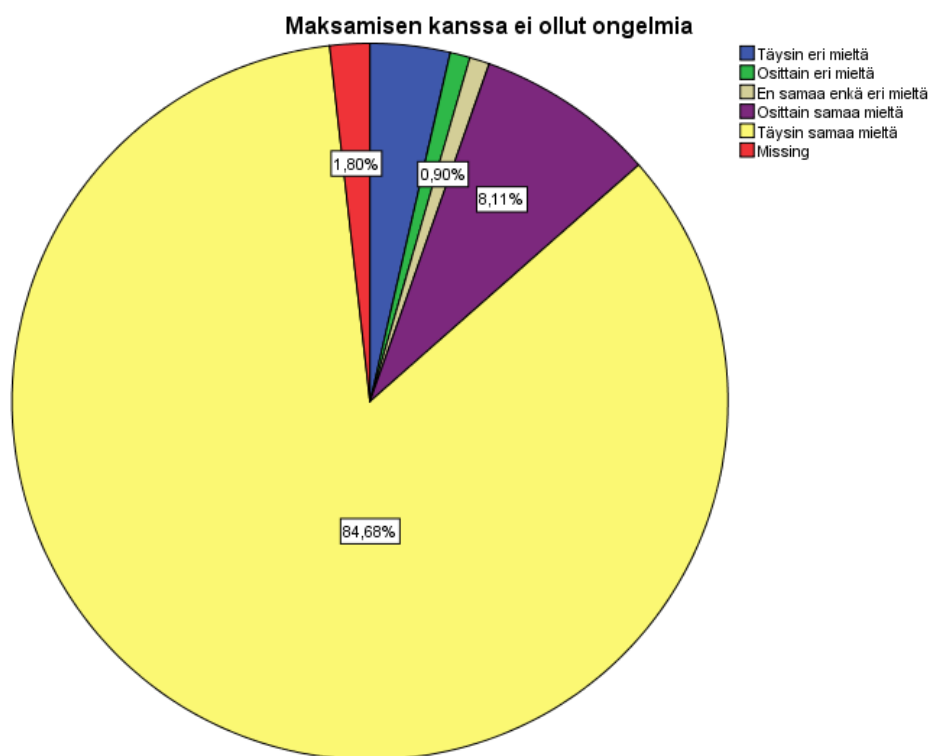
Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot suurimman osan mielestä, sillä vastaajista 81,9 % oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä 9,9 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 2,7 % ja täysin eri mieltä oli kuitenkin 3,6 % vastaajista. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 27. Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot.

Väittämä 7: Maksamisen kanssa ei ollut ongelmia.

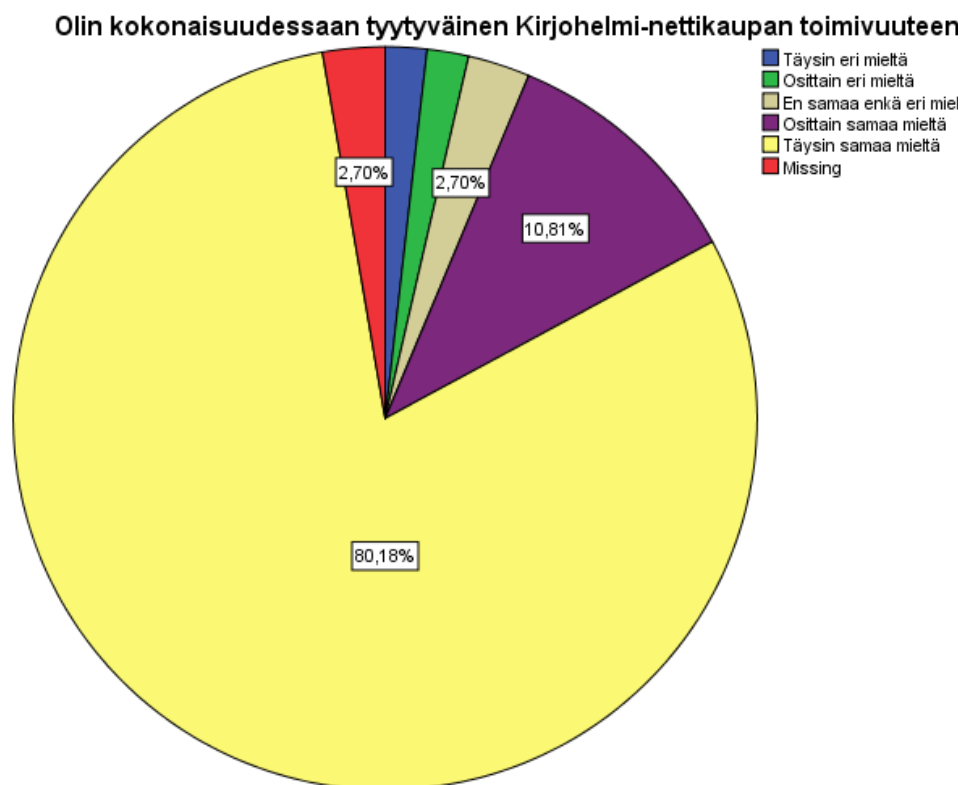
Maksamisen kanssa ei ollut ongelmia, tästä on täysin samaa mieltä 84,6 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 8,1 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 0,9 %, osittain eri mieltä 0,9 % sekä täysin eri mieltä 3,6 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 28. Maksamisen kanssa ei ollut ongelmia.

Väittämä 8: Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen.

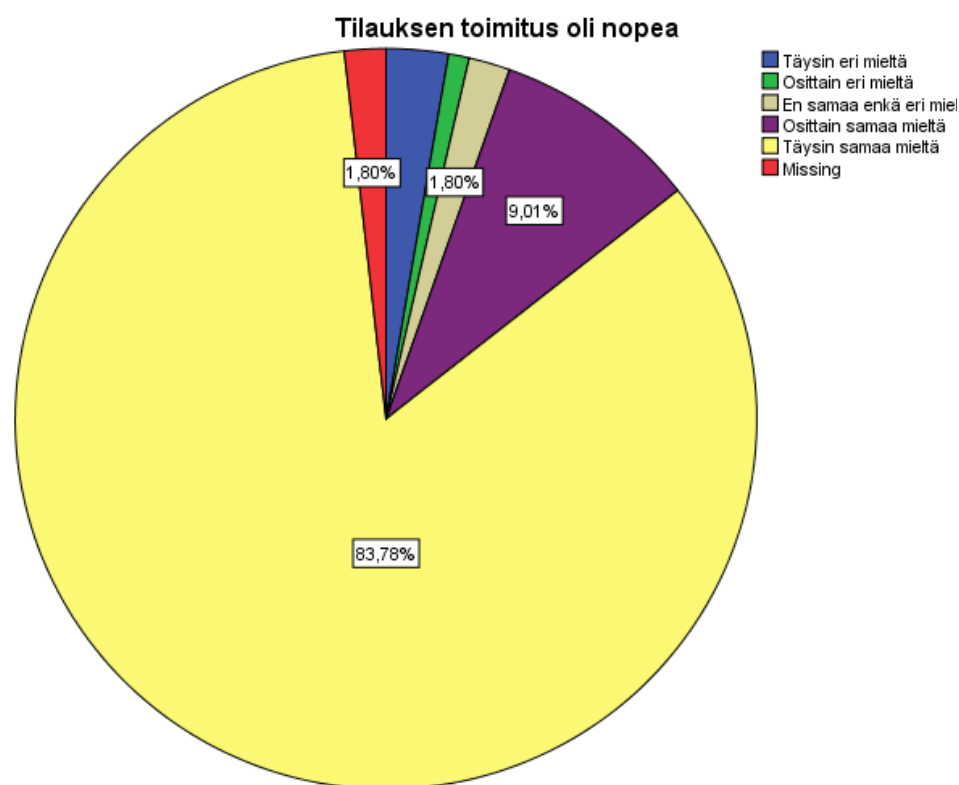
Vastaajat olivat olleet kokonaisuudessaan tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen, sillä täysin samaa mieltä oli 80,2 % ja osittain samaa mieltä 10,8 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 2,7 %, osittain eri mieltä oli 1,8 % ja täysin eri mieltä oli 1,8 %. 2,7 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 29. Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen.

Väittämä 9: Tilauksen toimitus oli nopea.

Tilauksen toimitus oli nopea, sillä täysin samaa mieltä oli 83,8 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 9 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 1,8 %, osittain eri mieltä 0,9 % ja täysin eri mieltä oli 2,7 %. 1,8 % vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 30. Tilauksen toimitus oli nopea.

7.3.6 Nettikauppaa koskevat kysymykset

Viimeisessä osiossa haluttiin selvittää, aikooko asiakas tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta, ja jos ei, niin miksi ei. Lopuksi kysyttiin vielä, voisiko suositella Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystäville, ja jos ei, niin miksi ei. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa ruusuja, risuja ja avointa palautetta.

Kysymys 10. Aiotteko tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta?

Tässä kysymyksessä oli vaihtoehtoina kyllä, en tai en osaa sanoa. Jos asiakas vastasi ei, oli vastaajalla mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, miksi ei aio tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki eli 106 henkilöä (95,5 %) aikovat tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta. Vastaajista neljä ei osannut sanoa ja ainoastaan yksi henkilö ei aio tulevaisuudessa tilata, koska hän ei ollut ollut tyytyväinen helmien laatuun.

Kysymys 11. Voisitteko suositella Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystäville?

Vastausvaihtoehtoina kyllä ja ei. Jos asiakas vastasi että ei aio suositella, kysyttiin mahdollista syytä avoimen kysymyksen muodossa. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki suosittelisivat Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystäville, ainoastaan yksi henkilö oli eri mieltä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista ainoastaan yksi henkilö ei suosittelisi Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystävilleen, hän ei ollut ollut tyytyväinen helmien laatuun.

Kysymys 12. Tähän voitte jättää kaikenlaista palautetta, niin ruusuja kuin risujakin Kirjohelmi-nettikaupan toiminnasta. Kaikki palaute otetaan huomioon Kirjohelmi-nettikaupan toimintaa kehitettäessä.

Tällä kysymyksellä haluttiin saada vielä vapaata palautetta, niin ruusuja kuin risujakin. Lomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollista antaa ruusuja, risuja ja avointa palautetta Kirjohelmi-nettikaupan toiminnasta. Kaiken kaikkiaan 45 vastaajaa halusi tuoda mielipiteensä julki.

Ruusuja sekä kiitoksia antoi yhteensä 31 vastaajaa. Ruusuja nopeasta toimituksesta tuli 16 kappaletta, kiitospusseista kolme kappaletta sekä laajasta valikoimasta ruusuja tuli viisi kappaletta. Ruusujen ja kiitoksien lisäksi Kirjohelmi oli saanut muitakin kehuja, tuotteita ja palvelua oli kehattu hyväksi, kuten myös hintalaa-tusuhdetta. Risuja tuli yksi kappale ja kehitysehdotuksia tuli yhteensä 14 kappaletta. Risuja oli antanut ainoastaan yksi henkilö puutteellisista tuotekuvista, mutta toki muutakin negatiivista palautetta oli. Yhdellä vastaajalla oli ollut ongelmia ostoskori-toiminnon sekä kirjautumisen kanssa. Kehitysehdotuksissa toivottiin enemmän tarjouksia ja kampanjoita sekä uutiskirjeitä ja koruohjeita. Tukku-tuotteille toivottiin omaa sivustoa sekä alennusta isommasta tilausmäärästä. Lisäksi vastaajat olivat toivoneet uusia tuotteita valikoimaan.

7.3.7 Vastaajan tiedot

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua lahjakorttien arvontaan täyttämällä omat yhteystiedot.

8 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten yhteenveto. Työn tavoitteena oli selvittää Kirjohelmi-nettikaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, tilauksen tekemiseen, verkkosivujen ulkoasuun sekä yleiseen toimivuuteen. Yhteenvedon tarkoituksena on korostaa tutkimuksesta saatujen tulosten päähavaintoja ja vastata tutkimusongelmaan – mikä on asiakastyytyväisyyden tila Kirjohelmi-nettikaupassa? Kehitysehdotuksia on myös pohdittu saatujen tulosten pohjalta.

Voidaan todeta, että asiakkaat olivat suurimmalta osin tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan tuotteisiin ja palveluihin. Erityismainintana voidaan mainita tilauksen tekeminen, johon kaikki kyselyyn vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä. Kiitospussit sekä nopea toimitus sai myös erittäin paljon kiitoksia. Suurimmat puutteet löytyivät tuotteita koskevista asioista, joiden kysymyksien vastauksissa oli eniten hajoavia mielipiteitä. Seuraavaksi käydään tulokset läpi loogisessa järjestyksessä, aloittaen vastaajien taustatiedoista.

Kyselylomakkeeseen vastanneista asiakkaista lähes kaikki olivat yksityisasiakkaita 90 %. Suurin osa vastaajista oli iältään 41 – 55-vuotiaita. Positiivista oli, että vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä jonkin verran. Kaikki vastaajat olivat naisia. Vastaajat olivat jakautuneet lähes tasaisesti ympäri Suomea, suurin osa asiakkaista oli Uudeltamaalta sekä Varsinais-Suomesta. Kirjohelmi-nettikaupan toimipaikka sijaitsee Pietarsaaressa, joten vastaajia Pohjanmaalta oli senkin takia melko suuri määrä (6,3 %) verrattuna muihin alueisiin. Verkkokauppa mahdollistaa laajan asiakaskunnan ympäri Suomea.

Suurin osa vastaajista on saanut tietää Kirjohelmi-nettikaupasta hakukoneen avulla. Kirjohelmi-nettikauppa on hakukoneoptimoitu, ja voimme todeta sen erittäin kannattavaksi uusien asiakkaiden löytymisen kannalta. Ainoastaan 0,9 % vastaajista oli saanut tietää Kirjohelmi-nettikaupasta toisen median kautta, joten voimme todeta että tämänkaltaisen yrityksen, joka toimii ainoastaan sähköisesti, kannattaa

keskittää markkinointinsa Internetiin. Vastaajista suurin osa oli tilannut Kirjohelmi-nettikaupasta kuusi kertaa tai enemmän. Suurin osa vastaajista on siis asioinut yrityksessä useammankin kerran, voidaan siis päätellä, että he ovat olleet tyytyväisiä kun ovat palanneet asioimaan uudelleen. 1,82 % vastanneista ei ollut tilannut kertaakaan.

Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasuun, jos jotain parannettavaa tältä osin halutaan etsiä, muutama vastaajista toivoi tarkempia ja isompia tuotekuvia. Tuotekuvat ovat yksi tärkeimmistä asioista verkkokaupassa, jotta asiakkaat saavat selvän kuvan mitä he ovat ostamassa. Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasua on uusittu aina vuosien saatossa paremmaksi, yksinkertaisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi.

Tuotteisiin oltiin myös pääosin tyytyväisiä, vaikka jonkin verran hajontaa löytyi vastauksissa. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen oli suurin osa vain osittain samaa mieltä, joten tuotevalikoimaa voisi hieman monipuolistaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotetietojen riittävyteen oltiin melko tyytyväisiä, kuten myös etsimien tuotteiden löytymiseen. Tuotteiden hintatasoon oltiin melko tyytyväisiä, suurimman osan mielestä hinnat ovat kohdallaan. Vain noin 29 % oli sitä mieltä, että uutuustuotteita oli riittävästi. Uutuustuotteiden hankintaan tulisi siis kiinnittää huomiota. Tukkupakkauksien määrää saisi lisätä, sillä niihin tyytyväisiä oli vain 22,5 %. Tukkupakkauksien määrä saattaisi lisätä myös yritysasiakkaiden määrää. Tuotteiden myyntierien kokoja saisi myös hieman suurentaa, tai ainakin olla valittavissa kuinka suuren myyntierän haluaisi tilata. Kiitospusseilla on huikea suosio, 98,2 % eli lähes kaikki pitivät sitä kivana yllätyksenä tilauksen yhteydessä, sekä se oli saanut myös erikseen ruusuja ja kehuja. Kiitospussit ovat olleet erittäin positiivinen asia. Asiakkailta tuli paljon toiveita tuotevalikoimaan. Kirjohelmi-nettikauppa sai paljon hyviä tuoteideoita ja suurin osa toiveista tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa valikoiman kasvaessa.

Tilauksen tekemiseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Nettikaupan toimivuuteen kokonaisuudessaan oli täysin tyytyväisiä 80,1 %. Nettikaupasta tilaaminen koettiin erittäin helpoksi. Erityistä kiitosta ja paljon ruusuja sai erittäin nopea toimitus.

Vastaajista lähes kaikki (95,5 %) aikoo tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta tulevaisuudessa. Lähes kaikki vastaajat (99,1 %) voisi suositella Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystävillensä, joten vastaajat ovat olleet erityisen tyytyväisiä Kirjohelmi-nettikaupan toimintaan.

Kirjohelmi-nettikaupan asiakkaat olivat tyytyväisiä lähes kaikkeen. Kehitysehdotuksien lista ei kovin pitkä ole, mutta jotain tästä tutkimuksesta saatiin irti kuitenkin: tuotekuvia voitaisiin hieman parantaa, tuotteiden myyntieriä suurentaa sekä lisätä vaihtoehtoisia kokoja myyntierille. Lisäämällä uutuustuotteita, ilmoittamalla niistä sähköisellä uutiskirjeellä sekä toteuttamalla asiakkaiden toiveita, kuten koruhjeiden lisääminen verkkosivuille, kasaan saadaan erittäin hyvä verkkokauppa. Asiakastyytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa parin vuoden päästä uudestaan katsastamalla onko tilanne vielä nykyistäkin parempi.

9 YHTEENVETO

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Verkkokaupassa koko ostoprosessi toteutetaan verkossa ja etäkauppana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyvää verkkokaupassa, sekä miten Kirjohelminettikauppaa voitaisiin kehittää ja parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksesta uskotaan olevan hyötyä yritykselle, joka toimii ainoastaan verkossa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kirjohelminettikauppaan liittyvistä ominaisuuksista, joita ovat tuotteet, tilauksen tekeminen ja viimeistely, Kirjohelminettikaupan verkkosivujen ulkoasu sekä halutaan saada kehitysideoita.

Markkinoinnin kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi eli 4P-malliksi, jonka mukaan markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan suunniteltua kokonaisuutta. Tuote muodostuu kolmesta eri osasta, joita ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Hintaa on osattava säädellä eri tilanteissa, on osattava erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Asiakkaiden on löydettävä haluamansa tuotteet helposti ja yritysten on voitava muokata tarjontaansa erilaisten tarpeiden mukaan. Maailmanlaajuinen verkkokauppa mahdollistaa myös suomalaisille erikoistuotteille hyvän jakelukanavavaihtoehdon. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö eli SP sekä tiedotus ja suhdetoiminta eli PR. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia, kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio sekä informaatioteknologiaa.

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ostaa tuotteita ja palveluja. TNS Gallupin teettämän kuluttajahaastattelun perusteella tekemän verkkokauppatilaston mukaan suomalaisten verkkokauppaostokset jatkoivat viime vuonna nopeaa kasvuaan. Kasvua edellisvuodesta kertyi 10

prosenttia ja kaupan arvo ylitti 10 miljardia euroa. Verkkokaupassa kuluttaja arvostaa erityisesti helppoa ostamista, vaivatonta ja luotettavaa maksamista, tilatun tavarahan saamista kotiovelle ja edullista hintaa. Verkkomainontaan käytetään Suomessa vuositasolla yli 220 miljoonaa euroa. Nykypäivänä verkkosivujen on oltava toimivia, asioiden oltava selkeitä sekä hyvin löydettävissä. Mitä laadukkaampi ulkoasu sivustolla on, sitä luotettavamman kuvan yritys itsestään antaa. Tuotevalikoiman on oltava verkkokauppaan soveltuva. Kuvilla on erittäin suuri merkitys, laadukkaat tuotekuvat herättävät asiakkaissa kiinnostusta sekä lisäävät ostohalukkuutta.

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen, kun taas tyytyväisyys ostokseen syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Jos asiakas on tyytymätön, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio ja hän saattaa jättää asian sikseen tai kertoa tuttavillemme huonoista kokemuksista. Tyytyväinen asiakas puolestaan todennäköisesti pysyy asiakkaana ja kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muille. Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä eli esimerkiksi asiakasosuutta, keskiostosta, ostotiheyttä ja viimeisintä ostoajankohtaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisempään ja asiakkaita miellyttävään suuntaan.

Kirjohelmi on vuonna 2006 perustettu helmiä ja korutarvikkeita myyvä yritys. Yrityksen on perustanut pietarsaarelainen Ulla Filppula. Yrityksellä on myyntiä pääasiallisesti nettikaupassa, mutta eräät vakioasiakkaat haluavat käydä yrittäjän kotona katselemassa ja hypistelemässä helmiä samalla kun tekevät ostoksia. Kysely toteutettiin 31.1. – 6.2.2013 välisenä aikana. Kysely lähetettiin Kirjohelmen postituslistalla oleville asiakkaille, joita on 382 kappaletta. Vastauksia tuli yhteensä 111 kappaletta, jolloin vastausprosentti on 29 %. Kirjohelmi-nettikaupan asiakkaat olivat tyytyväisiä lähes kaikkeen. Kehitysehdotuksien listalle päätyivät tuotekuvien parantaminen, tuotteiden myyntierien suurentaminen, uutuustuotteiden lisääminen, sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen sekä asiakkaiden toiveiden huomioonottaminen.

LÄHTEET

Painetut teokset

Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. Wsoy.

Bergström S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo. WS Bookwell Oy. WSOY.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy. Docendo.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima Oy. Helsinki. Edita.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. 1 p. KP Paino. Kokkola. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1 p. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Painotalo SunQva Oy. Helsinki. Tiete Tietotekniikan kehittämiskeskus ry.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen J., Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. 1 p. WSOY oppimateriaalit Oy.

Parkkinen, J. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. 2002. Tampere. Tammer-Paino Oy. Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Ottavan Kirjapaino Oy. Kauppakaari.

Rope, T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo. WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2 p. Keuruu. KY-Palvelu Oy. Otavan kirjapaino Oy.

Elektroniset julkaisut

IAB Finland. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. Viitattu 28.8.2012.
<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

Posti. Postiennakko. Viitattu 28.8.2012.
<http://www.posti.fi/paketit/lisapalvelut/postiennakko.html>

Kirjohelmi. Toimitusehdot. Viitattu 28.8.2012.
http://www.kirjohelmi.net/terms_and_conditions.php

Mediaweb. Maksutavat. Viitattu 28.8.2012.
<http://www.mediaweb.fi/webshop/maksutavat/>

Webopas. Mikä on Paypal? Viitattu 29.8.2012.
http://www.webopas.net/mika_paypal.html

Viestintätoimisto Suodatin. Verkkosivut 1: Kotipesä kuntoon. Viitattu 2.10.2012.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/verkkosivut-1-kotipesa-kuntoon/>

Helsingin Sanomat-verkkosivut 29.2.2012. Verkkokauppa kasvoi 10 prosenttia yli 10 miljardiin. Viitattu 2.10.2012.
http://www.hs.fi/talous/Verkkokauppa+kasvoi+10+prosenttia+yli+10+miljardiin/a1305556703218?ref=lk_hs_po_1

Internetopas. Www-standardin synty. Viitattu 11.10.2012.
<http://www.internetopas.com/historia/www/>

Internetopas. Historia. Viitattu 11.10.2012. <http://www.internetopas.com/historia/>

Paavilainen.net. Verkkokaupan edut yritykselle. Viitattu 23.10.2012.
http://www.paavilainen.net/verkkokauppa/internet_kauppa.htm

Qualitas Forum. Laadun työkalut. Viitattu 7.1.2013. <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

HelmiQ. Viitattu 7.1.2013. <http://www.helmiq.fi/>

Villihelmi. Viitattu 7.1.2013. <http://www.villihelmi.fi/shop/>

Omakoru. Viitattu 7.1.2013. <http://www.omakoru.net/>

Apilaratas Oy. Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa. Viitattu 15.3.2013.
http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku2_fi.php

Apilaratas Oy. Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa. Viitattu 15.3.2013.
http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku3_fi.php

Hämeen uusyrityskeskus. Verkkokauppaopas, johdanto verkkokauppaan. Viitattu 18.3.2013. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

LIITE 1. Kyselylomake

Kirjohelmi-nettikaupan asiakastyytyväisyyskysely

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa markkinointia ja tämä kysely tehdään osana opinnäytetyötäni. Kirjohelmi-nettikauppa haluaa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä mielipiteitä toiminnan kehittämiseksi. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä. Lomakkeen lopussa voitte halutessanne jättää yhteystietonne ja osallistua lahjakortin arvontaan. Vastaaminen vie aikaa vain pari minuuttia, joten olisin kiitollinen jos vastaisitte tähän kyselyyn.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Tytti Filppula

Taustatiedot

Oletteko

- ☐ Yksityisasiakas
☐ Yrityisasiakas

Yksityisasiakkaan ikä

15-25 ▾

Yksityisasiakkaan sukupuoli

- ☐ Mies
☒ Nainen

Asuinpaikka

Etelä-Karjala ▾

Ennakkotiedot

Kuinka saitte tietää Kirjohelmi-nettikaupasta?

- ☐ Yritys on ennestään tuttu
☐ Hakukoneen avulla (esim. Google)
☐ Ystävän kautta
☐ Toisen median kautta (esim. sanomalehti)
☐ Toisella sivustolla olevan linkin kautta

Jos saitte tietää Kirjohelmi-nettikaupasta jollain muulla tavalla, miten?

Kuinka monta kertaa olette tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta? Mikäli ette ole koskaan tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta, kysely päättyy tähän kysymykseen. Voitte siirtyä loppuun lähettämään tietonne ja halutessanne osallistua arvontaan. Kiitos!

- ☐ En kertaakaan
☐ Kerran
☐ 2-3 kertaa
☐ 4-5 kertaa
☐ 6 kertaa tai enemmän

Jos ette ole koskaan tilanneet Kirjohelmi-nettikaupasta, miksi ette ole tilanneet?

Nettikauppaan liittyvät kysymykset:ulkoasu

Mitä mieltä olette Kirjohelmi-nettikaupan ulkoasusta?

1 = täysin eri mieltä 2 = osittain eri mieltä 3 = en samaa enkä eri mieltä 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Sivut ovat monipuoliset

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sivuston rakenne on selkeä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sivuston ulkoasu sopii hyvin yhteen tuotevalikoiman kanssa

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sivusto on helppokäyttöinen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tuotekuvat ovat selkeitä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tuotteet

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1 = täysin eri mieltä 2 = osittain eri mieltä 3 = en samaa enkä eri mieltä 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsimäni tuotteet löytyvät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuleeko mielestänne yleensä uutuustuotteita tarpeeksi usein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuleeko mielestänne eri tuoteryhmiin uutuuksia tarpeeksi usein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkupakkauksia on saatavilla riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden myyntierät ovat liian pieniä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olette tilauksen mukana tulevasta kiitospussista?

- ☐ Kiva yllätys tilauksen yhteydessä
☐ Turha

Mitä tuotteita toivoisitte Kirjohelmi-nettikaupan valikoimaan?

Nettikauppaan liittyvät kysymykset: tilauksen tekeminen

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1 = täysin eri mieltä 2 = osittain eri mieltä 3 = en samaa enkä eri mieltä 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Ostoskori-toiminto toimi ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausehdot olivat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksamisen kanssa ei ollut ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen Kirjohelmi-nettikaupan toimivuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen toimitus oli nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nettikauppaa koskevat kysymykset

Aiotteko tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta?

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

Jos ette aio tulevaisuudessa tilata Kirjohelmi-nettikaupasta, miksi ette?

Voisitteko suositella Kirjohelmi-nettikauppaa tutuille ja ystäville?

- ☐ Kyllä
☐ En

Miksi ette suositteisi?

Tähän voitte jättää kaikenlaista palautetta, niin ruusuja kuin risujakin Kirjohelmi-nettikaupan toiminnasta. Kaikki palaute otetaan huomioon Kirjohelmi-nettikaupan toimintaa kehitettäessä.

Vastaajan tiedot

Jättämällä yhteystietonne olette mukana lahjakorttien (3 kpl) arvonnassa (arvo 30 €/kpl). Mikäli ette halua osallistua arvontaan, jättäkää kentät tyhjiksi. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2. Vastaajien toivomat tuotteet

- helmihattuja
- erilaisia enkelinsiipiä
- kissa-aiheisia riipuksia
- kuparin- ja pronssinvärisiä riipuksia
- erilaisia ripustushelmiä riipuksia varten
- hopeaketjuja metritavarana
- isoja riipuksia, kuten pöllöjä ja riikinkukkoja
- isokokoiset lasisydämet
- isompia lasihelmiä
- 4-5 mm kokoisia päällyshelmiä
- erikoisuuksia
- erilaisia lukkoja
- laajempi ketjuvalikoima
- lisää Sterling-hopeatuotteita, kuten korvakorunosia nappikorvakoruihin ja 99,9 % hopealankaa
- työkaluja hopeakorujen, hopealengkien ja lusikkakorujen tekemiseen
- käytännöllisempiä lahjapusseja
- nahkatöiden tekovälineitä
- pointed back Swarovski-kristalleja
- erilaisia tukevarakenteisia linkkejä avainnauhoihin
- nugettikiviä
- kristallirondelleja
- vaijereita
- lisää tukkupakkauksia
- tsekkiläisiä pitkiä lasiputkihelmiä
- sulkijalla varustettuja muovipusseja
- metallinhoitoisia nahkanauhoja paksumpina ja värillisinä
- keskushelmiä
- nauhanpäitä joihin mahdollisuus liimata

- kohtuuhintaisia ketjuja
- Swarovskin kristalliriipusvalikoimaa laajemmaksi
- kiviriipuksia
- valmiit nahkanauhat lukolla
- tuplarenkaisiin, karbiinilukkoihin ja riipuspidikkeisiin eri värejä ja kokoja
- kalliimpia ja suurempia kivihelmiä
- edullisempia kristalli-, kivi-, ja makeanvedenhelmiä
- kirurginteräksestä valmistettuja korunomia tai valmiita koruja
- värikkäät maatuskahelmet
- pandorahelmet
- 2 mm-3 mm kokoisia kirkkaita ja sateenkaaren värisiä kristallihelmiä
- eksoottisia ja spirituaalisia riipuksia
- enemmän hyvälaatuisia metalliriipuksia eri koiraroduista
- symboliriipuksia
- isompia lasikuutioita
- laajempi valikoima kapusseja
- isompia kivihelmiä
- makeanvedenhelmiin lisää valinnanvaraa
- metallivaijeria
- kultakuvioitu akryylihelmi ja akryylipisara
- pallopäisiä hopeoituja korupiikkejä
- enemmän työkaluja
- Swarovskin 5052 8 mm Mini Round Bead, esim. light turquoise
- tsekkiläinen siemenhelmi kokoa 10
- japanilaisia Miyukin siemenhelmiä eri kokoja
- lisää erivärisiä pieniä kellohameita koossa 8x6 cm